Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 1

REVISTA ROMÂNĂ DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

14 / 2008

18 ani de comunicare

SNSPA
Facultatea de Comunicare
și Relații Publice

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 2

Colegiul de redacție

Alina Bârgăoanu (SNSPA) • Camelia Beciu (Academia Română) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale“) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cornel Codiță (SNSPA) • Mihai Dinu (Universitatea București) • Paul Dobrescu (SNSPA) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Nicolae Frigioiu (SNSPA) • Grigore Georgiu (SNSPA) • Dumitru Iacob (SNSPA) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Guy Lochard (Universitatea Paris III) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Ștefan Bratosin (Universitatea Paul Sabatier) • Marian Petcu (Universitatea București) • Remus Pricopie (SNSPA) • Adrian Vasilescu (BNR) • Ana Gil Garcia (Northeastern Illinois University)

Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)
Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)
Cristian Lupeanu (tehnoredactor)
Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6, Sector 1, București
Telefon: 201 318 0889
Fax: 021 318 0882
revista@comunicare.ro
www.revista.comunicare.ro
www.comunicare.ro

Revista are o apariție trianuală. Revista este indexată în baza de date internațională ProQuest CSA din iunie 2008 (www.csa.com).

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCSIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Cultural Creatives. Impactul globalizării asupra valorilor și stilurilor de viață în societatea contemporană din România*, cod CNCSIS 786.

Articolele publicate nu angajează decât opinia autorilor și nu reflectă în mod necesar punctul de vedere al redacției.
Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

ISSN 1454-8100

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 3

Sumar

Studii și articole

Paul Dobrescu
18 ani de comunicare / 9

Zuzanna Zaleska
Lustration of Clergymen in Poland – A Linguistic Representation in the Catholic Media / 19

Simona Sava
Flexicurity policies as integrative approaches to facilitate better situation of young people on the labour market / 29

Grigore Georgiu
Comunicarea artistică. Analize și contribuții românești / 41

Ana Gil-Garcia, Vladimiro Mujica
Urban Poverty Improvement Project: a Viable Solution to Poverty / 57

Ștefan Bratosin
Communiquer sur le risque: le «moment divinatoire» / 61

Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean
Simbolistica alimentelor în Evul Mediu românesc (secolele XIV-XVI) / 73

Comunicare și educație

Loredana Ivan, Remus Pricopie, Valeriu Frunzaru
Decizia de a alege o facultate: raționalitate sau condiționare socială / 83

Comunicare și relații publice

Adela Rogojinaru
Structures, Roles and Communication Strategies of Public Relations in Public Institutions in Romania (2006-2008) / 97

Alina Dolea Mihuț
„Toată lumea vine la Pamuk" – o campanie de PR editorial de succes / 107

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 4

Dominique Trouche
Images en surface, mouvements d'images. Pratique du tuning
et transformations esthétiques / 115

Constantin Hlihor
Comunicarea în mediul internațional contemporan. Câteva aspecte teoretice / 125

Mihaela Mureșan
Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană / 137

Constantin Schifirneț
Mass media și modernitatea tendențială în procesul tranziției
de la societatea națională la Comunitatea europeană / 149

Comunicare politică

Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu, Leonard Sultănescu
Alegerile locale 2008 și mitul uninominalului: influența asupra participării la urne / 161

Franck Bousquet
Candidats socialistes 2.0? / 173

Dorina Tudor, Valeriu Frunzaru, Rafal Riedel
Elections for European Parliament in New Europe. Polish and Romanian cases / 185

Opinii

Jacques Demorgon
Comment vivre et penser les relations culturelles? / 199

Call for papers / 205

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 5

Contents

Studies and articles

Paul Dobrescu
18 years of communication study in Romania / 9

Zuzanna Zaleska
Lustration of Clergymen in Poland – A Linguistic Representation in the Catholic Media / 19

Simona Sava
Flexicurity policies as integrative approaches to facilitate better situation of young people on the labour market / 29

Grigore Georgiu
Artistic Communication. The contributions of Romanian thinkers / 41

Ana Gil-Garcia, Vladimiro Mujica
Urban Poverty Improvement Project: a Viable Solution to Poverty / 57

Ștefan Bratosin
Communiquer sur le risque: le «moment divinatoire» / 61

Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean
Food-related Symbolism in the Romanian Middle Age (the 14th-16th Centuries) / 73

Communication and education

Loredana Ivan, Remus Pricopie, Valeriu Frunzaru
Choosing a faculty: social conditioning or rationality / 83

Communication and Public Relations

Adela Rogojinaru
Structures, Roles and Communication Strategies of Public Relations in Public Institutions in Romania (2006-2008) / 97

Alina Dolea Mihuț
„Everybody is coming to Pamuk" – a successful editorial PR campaign / 107

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 6

Dominique Trouche
Images en surface, mouvements d'images. Pratique du tuning *et transformations esthétiques* / 115

Constantin Hlihor
International communication. A theoretical perspective / 125

Mihaela Mureșan
General language features of the written press / 137

Constantin Schifirneț
Mass Media and Tendentious Modernity in the Transition Process from National Society to European Community / 149

Political Communication

Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu, Leonard Sultănescu
2008 local election and the myth of uninominal vote – influencing voter turnout / 161

Franck Bousquet
Candidats socialistes 2.0? / 173

Dorina Tudor, Valeriu Frunzaru, Rafal Riedel
Elections for European Parliament in New Europe. Polish and Romanian cases / 185

Opinions

Jacques Demorgon
Comment vivre et penser les relations culturelles ? / 199

Call for papers / 205

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 7

Studii și articole

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 8

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 9

Paul Dobrescu*

18 ani de comunicare

Rezumat

Articolul de față trece în revistă principalele momente în dezvoltarea studiului comunicării la Facultatea de Comunicare și Relații Publice (SNSPA) – 18 ani de studii postuniversitare și 10 ani de studii universitare de licență. În acest context, sunt relevate aspecte semnificative legate de explozia industriei de comunicare, explozia cererii de specialiști și a structurilor academice înființate pentru a răspunde noilor cerințe. Sunt formulate considerații despre sincopele și derapajele care au însoțit dezvoltarea impetuoasă a comunicării – supraextinderea, invadarea altor domenii, înmulțirea acțiunilor desfășurate „în numele comunicării", derapajul spre propagandă și manipulare. Relevarea particularităților pe care le-a cunoscut dezvoltarea industriei de comunicare și a educației în domeniul comunicării este prilejul pentru a ridica o serie de întrebări grave cu privire la comandamentele morale și etice ale profesiei de a informa, la atașamentul pe care specialistul în comunicare trebuie să îl manifeste față de informație, la legătura dintre calitatea informațiilor publice și sănătatea spațiului public.

Cuvinte-cheie: industria de comunicare, spațiul public, educație, informație publică.

Abstract

The article reviews the milestones in the evolution of communication studies at the College of Communication and Public Relations from the National School of Political Studies and Public Administration – 18 years of graduate studies and 10 years of undergraduate studies in communication. Some large scale phenomena are analysed in this context – the spectacular development of the communication industry as such, the unparalleled demand for specialists, the multiplication of educational establishments dedicated to the study of communication. All these processes have also entailed drawbacks and shortcomings, such as the overstretch syndrome, the overenthusiastic invasion of other fields, the disguise of other actions and processes under the umbrella term „communication", the danger of confusing communication with propaganda and manipulation and to temptation to act upon this confusion. All these processes and developments provide the background against which critical questions regarding the sensitive field of communication are raised: the moral and ethical imperatives of the profession, the committment that practitioners should have to information and its accuracy, the link between the quality of public information and the health of the public sphere.

Key words: communication industry, public sphere, education, public information.

În urmă cu 18 ani, am primit invitația din partea rectorului de atunci al Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, domnul profesor Vasile Secăreș, de a crea un nou departament în cadrul proaspăt înființatei universități. Noua structură academică postuniversitară,

* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, rector SNSPA, București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 10

menită să asigure o calificare înaltă în profesii deficitare sau care nu se studiaseră deloc în perioada anterioară, să contribuie la procesul de reconversie profesională care a urmat momentului 1989, SNSPA avea patru departamente: relații internaționale, științe politice, administrație publică și științe juridice. Am primit invitația cu interes, dar cu un interes ponderat de preocuparea ca noua specializare să beneficieze de un minimum de condiții pentru afirmare. Nu trebuie uitat că în acel moment nu existau specialiști, nu exista o reprezentare cât de cât clară a noțiunii de comunicare socială, a domeniilor noi din sfera comunicării. Nimeni nu putea nega, în același timp, că aveam de-a face cu o specializare care se bucura de un interes academic major în Occident și că oportunitatea introducerii sale în România era de netăgăduit. Am mers împreună cu rectorul Vasile Secăreș la ministrul culturii de atunci, domnul Andrei Pleșu. Domnia sa nu numai că a încuviințat ideea, dar ne-a îndemnat să nu ezităm în a demara noul proiect cât mai repede.

Am solicitat rectorului să începem cu un an experimental[1]. Era nevoie să identificăm specialiștii, dar mai presus de toate era nevoie să ne lămurim noi înșine ce direcție imprimăm noii specializări. În primul an s-au înscris 19 studenți. După absolvirea acestora, am decis că putem continua și am inaugurat durata de studiu de doi ani. S-au înscris deja 30 de studenți. Așa a început studiul comunicării și al relațiilor publice în cadrul SNSPA. Din câte cunoaștem, a fost și prima structură academică axată pe studiul comunicării și relațiilor publice din România[2]. În 1998, a luat naștere ciclul universitar, cel care este cunoscut acum drept ciclul de licență. Cu un an mai târziu, s-a creat învățământul la distanță, care a cunoscut, la rândul lui, un succes impresionant. Încât, pentru a face față solicitărilor și a fi mai aproape de publicul nostru, adică de studenți, am creat cinci filiale în cinci centre universitare ale țării: Cluj, Iași, Brașov, Craiova, Constanța. Apoi, s-au diversificat masteratele. În sfârșit, am introdus, potrivit cunoștințelor noastre primii în România, învățământul on line. Primit și el de către piața din România întrutotul pozitiv (în momentul de față sunt trei masterate care se desfășoară on line). Anul acesta, în cadrul facultății a apărut o nouă specializare, psihologia, în care sunt cuprinși 40 de studenți. De curând, s-a primit aprobarea oficială pentru organizarea de sine stătătoare a unei noi specializări mult solicitate de către studenți, anume publicitatea. Cert este că de la cei 19 studenți de acum 18 ani am ajuns să cuprindem în primul an de studiu la toate formele de învățământ – ciclul de licență, masteral și doctoral, la formele zi, ID și on line – peste 3000 de studenți. O evoluție impresionantă, care nu poate fi înțeleasă în afara solicitărilor industriei comunicării, a pieței comunicaționale în general, dar și a eforturilor cadrelor noastre didactice de a răspunde acestor solicitări. Am putea afirma că orientarea de fond a facultății, dincolo de forme, structuri, persoane etc. a fost orientarea către cerințele pieței. Succesul de aici și-a tras substanța. Îmi place să cred că dacă această tendință se va menține și, eventual, se va consolida, ea va hrăni o evoluție pozitivă în continuare.

Acum, la 18 ani de la înființarea studiului comunicării în SNSPA și la 10 ani de la crearea ciclului de licență, fie-mi permis să fac unele considerații despre evoluția învățământului de comunicare la noi și, într-o anumită măsură, la nivelul țării, despre unele acumulări certe și despre unele sincope și derapaje, despre solicitările industriei comunicării și răspunsul sistemului nostru educațional.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 11

Sindromul supraextinderii

În numărul 1 al acestei reviste semnam un articol care începea cu următoarea frază: „Punctul de plecare al însemnărilor de față îl reprezintă accepțiunea restrânsă, uneori standard, cu care circulă noțiunea de comunicare socială chiar în rândul unor specialiști“ (Dobrescu, 1999, p. 33). Începuturile sunt totdeauna revoltate împotriva încorsetărilor și limitărilor de tot felul. Ele au nevoie de deschideri, de respirații largi, de prefigurarea unor noi perspective de evoluție. Acum, după un număr de ani, suntem tentați să semnalăm pericolul invers, cel al supraextinderii, al înaintării prea rapide, al cuprinderii unor noi domenii, uneori în dauna consolidării terenului deja câștigat. Ca orice disciplină nouă, comunicarea s-a bucurat să cuprindă noi domenii, să se extindă cât mai mult. Era un gen de confirmare, de legitimare implicită: iată câtă nevoie este de comunicare! Problema extinderii, care poate fi ușor interpretată și ca un proces de supraextindere, ar merita discutată în cel puțin două planuri. Unul reprezentat de cel real, de afirmarea tot mai vizibilă a comunicării în cele mai diferite domenii. Iată cum sintetiza acest proces Lucien Sfez: „Comunicarea invadează toate domeniile, în intreprinderi, unde sectorul relațiilor umane devine predominant; iar marketingul, care altădată viza produsul, lucrează astăzi la imaginea firmei; în mediile politice, care nu mizează atât pe marketing politic și imagine publică și care cred, acum, că o linie politică fără ecou în sondaje nu este pe deplin înțeleasă; în presa însăși, unde rubricile «comunicare» prosperă; în audiovizual, obiectul tuturor poftelor politice și publicitare; în publicitate, care înțelege să se onoreze ea însăși numindu-se «întreprindere de comunicare»; în domeniul editorial unde se produc cărți standard, semi-industriale, «cărți Poilâne», după frumosul cuvânt al lui Marc Guillaume; în sfera religioasă, care nu este cruțată și vrea de acum înainte să ne dezvăluie un Dumnezeu amabil și prezentabil; în psihoterapiile individuale și de grup, care se vor «comunicative»; în știința organizațiilor și a deciziei; în înseși științele exacte, fizice și biologice, contaminate de termenul «comunicare»; fără a mai vorbi, bineînțeles, de inteligența artificială, de informatică sau de științele cognitive. Curioasă și puternică convergență a acestor domenii diferite. Consens transnațional și, după cum se poate crede, o nouă ideologie, ba chiar o nouă religie mondială în devenire“ (Sfez, 2002, pp. 15-16).

Într-adevăr, comunicarea socială, comunicarea de grup, interpersonală (domenii oarecum clasice ale câmpului comunicării) sunt luate cu asalt de noi subdomenii – comunicarea managerială, comunicarea interculturală sau cea nonverbală etc. –, toate unindu-se într-un torent comunicațional care se impune pur și simplu prin prezență, prin forță, prin capacitatea de cuprindere. Realitatea este că multe dintre domeniile noi ale comunicării sunt developate de către o evoluție firească. Managementul, de pildă, descoperă comunicarea și își dă seama că fără a recurge la tehnicile de comunicare nu mai poate aspira la performanță. Ca să schimbi ceva, este necesar, mai întâi, să schimbi atitudinea față de acel ceva. A celor care inițiază și conduc procesul respectiv și a acelor chemați să-l înfăptuiască. Ceea ce presupune în primul rând dezbatere, convingere, câștigarea minților de partea noului proiect. Comunicarea apare esențială în tot acest proces și importanța ei crescândă legitimează întrebarea: mai pot fi concepute managementul modern, organizațiile moderne în afara unei comunicări calificate, prompte, eficiente?

Studiile arată că în ansamblul activității de management, comunicarea ocupă un procent variind între 55-90%. Poate mai instructiv este faptul că pe măsură ce un manager urcă pe scara ierarhică a profesiei sale, ponderea activităților de comunicare crește simțitor. Că însuși

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 12

succesul noilor sale investituri profesionale este nemijlocit legat de abilitățile de comunicare. Fără acestea, el poate rămâne un bun specialist, sau cel mult un manager la niveluri modeste de conducere. Putem vorbi despre o joncțiune strategică management-comunicare, care nu poate fi pusă de nimeni la îndoială. Întrebarea esențială este dacă cele două domenii sunt pregătite pentru această joncțiune. Și dacă specialiștii noștri care vor să îmbrățișeze comunicarea sunt formați pentru a face față rigorilor cerute de întâlnirea menționată. Dacă cerem managerului să însușească tehnici și strategii de comunicare, nu putem absolvi comunicatorul de a asimila, la rândul lui, elementele fundamentale ale managementului. Altminteri, joncțiunea nu se valorifică. Sau nu se valorifică la potențialul ei natural.

Am menționat toate acestea pentru a ilustra situația de excepție pe care o traversează comunicarea. Aproape nici un domeniu social important nu se mai poate dispensa de avantajele considerabile pe care stăpânirea comunicării le oferă. Ne putem întreba, în acest context, ce este astăzi un guvern performant? Și vom vedea că un asemenea guvern nu poate fi conceput în afara unei activități de comunicare constante și calificate. Cine spune că un guvern este performant? Simpla statistică? Ne îndoim; pentru că, dacă respectivul calificativ nu este acordat și de public, atunci guvernul are toate șansele să eșueze. Oricum am privi lucrurile, comunicarea deține un rol din ce în ce mai important în orice activitate de conducere.

Numai că o prezență mereu mai extinsă implică și un mare risc. Riscul diluării generat de supraextinderea domeniului. Atât cât putem noi înțelege lucrurile și evoluția lor, nimeni nu poate opri supraextinderea, așa cum nimeni nu poate frâna diluarea care reprezintă efectul subsecvent. Singura soluție ar fi grăbirea procesului de formare de specialiști care să vină în întâmpinarea noii tendințe și să-i ofere dezlegări adecvate. Acest lucru cere timp, efort încordat și mai ales deschidere spre ceea ce se întâmplă în realitatea propriu-zisă. Altminteri, realitatea evoluează oricum, numai că nu mai beneficiază de o pregătire corespunzătoare. Vor fi persoane care vor realiza cerințele pe care le presupune joncțiunea de care vorbeam, dar procesul ca atare va evolua întâmplător, nu va avea forța și constanța pe care le presupune o pregătire temeinică. Într-un asemenea context, apare și riscul acuzațiilor generate de rațiuni contextuale: „măsurile au fost bune, dar nu a funcționat comunicarea“ (probabil ați observat cât de frecvent apare această scuză în ultima vreme). Astăzi, măsura bună presupune în mod organic și strategia de comunicare a acelei măsuri. Altminteri, cum este bună? Bună pentru cine? Și cum poate fi bună dacă nu este comunicată și apreciată de cel căruia se adresează? Cine stabilește dacă este bună, cel care o inițiază sau beneficiarul? Și cum se poate spune că o măsură este bună dacă nu a ajuns la beneficiar?

Simptomul de care vorbim mai prezintă un mare dezavantaj. Cu cât comunicarea se extinde, cu atât crește riscul de a se înmulți „acțiunile desfășurate în numele său“ (Miège, 1998, p. 11). Oameni fără calificarea necesară agită „flamura“ comunicării, pentru că au observat că se poartă. Se pretind „specialiști“ și fac un rău enorm comunicării nu atât din cauză că nu se pricep, ci pentru că nu au nici cea mai mică sfială să promită orice, de la realizări obținute peste noapte, la manipulări de tot felul. Astfel, sunt umilite principiile morale ale acestei profesii. Care pentru specialiștii veritabili din comunicare au valoare de principii profesionale. Comandamentele morale și cele profesionale nu pot fi despărțite în acest caz. Reacția cea mai potrivită rămâne pregătirea temeinică a studenților pe domeniile fundamentale ale comunicării și, așa cum se menționa recent într-o poziție publică a angajatorilor, formarea capacității lor de a învăța, de a asimila rigorile domeniului unde vor lucra. Ceea ce li se reproșează

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 13

în mod constant absolvenților de învățământ superior nu se referă la ce au învățat, ci la cum au învățat și la capacitatea lor de a aplica ce au învățat (www.banknews.ro, 2008).

Un al doilea simptom al supraextinderii îl întâlnim chiar în perimetrul academic. Însoțit de același proces de diluare, extrem de costisitor. Întrucât piața a cerut specialiști în domeniul comunicării, mediul academic a reacționat cu promptitudine. Piața comunicațională din România cunoaște una dintre evoluțiile cele mai spectaculoase. De pildă, dacă în țările dezvoltate, piața de *advertising* crește în medie cu 5-8% anual, în România ea a crescut cu 23-24%, ritm care se va menține și în anii următori (Media Factbook 2008, p. 9). Piața de Relații Publice se caracterizează, și ea, printr-un nivel de competitivitate mare în comparație cu alte țări din regiune. Valoarea acestei piețe este de 20 de milioane de euro, cu estimări că valoarea se va dubla până la finele lui 2009 (*Business Standard*, februarie 2008).

În acest context favorabil, era firesc să apară noi specializări de comunicare în cât mai multe zone ale țării, pentru a răspunde acestei dezvoltări explozive. După știința noastră, există în momentul de față 22 de structuri universitare care formează specialiști în domeniul comunicării. Promptitudinea reacției, care trebuie subliniată, nu ne absolvă de întrebarea, gravă și ea, privind calitatea acestei pregătiri. Formulăm această interogație în lumina unei experiențe acumulate care ne spune că o specializare are nevoie de câțiva ani buni pentru a putea spune că acoperă în mod satisfăcător un domeniu cum este cel al comunicării. Care pare ușor de abordat, dar care își dezvăluie adâncimile de îndată ce începi să desfășori activitatea efectivă de comunicare. Mă tem că extinderea câteodată grăbită a structurilor academice de formare a profesiei de comunicator va avea costuri și se va răsfrânge, în cele din urmă, tot asupra acestei profesii și a prestigiului său.

Profesia de a informa

Atunci când se discută despre comunicare se face o distincție netă între două tipuri de profesioniști: jurnalistul și relaționistul. Sunt multe trăsături care diferențiază profesiile menționate, dar sunt și multe care le unesc. Ambele se raportează la opinia publică și ambele lucrează cu o materie primă specială: informația. Am dori, în contextul de față, să insistăm asupra câtorva moduri în care atât ziaristul, cât și relaționistul trebuie să se raporteze la informație.

Percepția comună spune că în timp ce jurnalistul trebuie să livreze cât mai repede informația – dacă se poate în timp real, – relaționistul, dimpotrivă, trebuie să o țină ferită de ochii presei și ai opiniei publice. Problema nu poate fi dezlegată fără a oferi un răspuns mai amplu la misiunea relaționistului.

Din suita de truisme care populează domeniul, reținem judecata potrivit căreia relaționistul trebuie să ofere o informație care să fie în avantajul firmei, să servească firma, compania, instituția. Cu alte cuvinte, informația ar putea fi și trunchiată, dacă interesul structurii respective ar dicta acest lucru. Nu putem să nu subliniem și în acest context analogia cu exigența activității jurnalistice. Și într-un caz și în altul, informația este furnizată pentru publicul interesat, respectiv pentru client. Și într-un caz și în altul informația este element de construcție a opiniei publice. Dacă informația este amputată, deformată, trunchiată, ea va servi drept bază pentru cristalizarea unei opinii la rândul ei deformate și amputate. În felul acesta, întregul sistem de dezbatere publică este viciat. Cu mai mulți ani în urmă, Jean-François Revel semnala

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 14

cu acuitate consecințele sociale ale unor asemenea practici. „Dacă două opinii diferite se întemeiază pe aceeași informație ... falsă, unde mai este interesul dezbaterii?“ (Revel, 1993, p. 238). Atât jurnalistul, cât și relaționistul au ca misiune profesională să respecte realitatea, să capteze și să transmită acele informații care servesc cunoașterii faptelor. Ambele profesii sunt unite prin același credo: să dea prioritate faptului și nu interpretării, să subsumeze informația adevărului. Altminteri, ambele profesii nu fac decât să contribuie la extinderea confuziei, să alimenteze un așa zis pluralism al opiniei, care este fals pentru că se situează în amonte de expunerea și înțelegerea faptelor „Din nefericire, lucrurile se petrec exact invers: pluralismul acționează înainte de expunerea faptelor. El triază informația, stopează inconvenabilul, ba chiar inventează alte realități, într-o manieră care adulterează faza embrionară a procesului de formare a opiniei“ (*ibid*., p. 239).

Prestigiul și legitimarea publică atât a jurnalistului cât și a relaționistului se bazează pe principii precum: atașamentul la primatul informației asupra interpretării, rezistența la tentația de a deghiza propria opinie în informație sau de a selecta informația pe baza opiniei deja existente.

Derapajul spre propagandă și manipulare

Indiferent pe ce poziție se află, în ce domeniu lucrează, relaționistul are de-a face cu opinia publică sub diferite ipostaze: de la publicul mai restrâns al unei companii sau instituții până la faimosul „tribunal al opiniei publice“ semnalat de către W. Lippmann. Tentația, mărturisită sau nu, a specialistului în comunicare, este de a influența. El informează nu doar pentru a pune la curent, ci și pentru a justitifica o acțiune, pentru a întemeia un demers. Implicit, pentru a convinge că acea acțiune este corectă, potrivită, avantajoasă. Nu se pot face obiecții de fond cu privire la un asemenea scop. Influențarea este un obiectiv al comunicării, chiar un examen al ei. Important, am spune decisiv, rămâne modul în care se realizează influențarea. Are ea loc pe baza unor informații corecte, încât publicul – mai larg sau mai restrâns – să poată ajunge la o concluzie proprie sau, dimpotrivă, procesul de informare este amputat pentru a convinge și a lipsi interlocutorul de posibilitatea de a ajunge la o concluzie diferită? Nu influențarea este pusă sub semnul întrebării, ci traseele urmate pentru realizarea acestui scop.

Ridicăm această problemă din două motive. Ea reprezintă o preocupare fundamentală pentru profesia de relaționist și, în același timp, pentru procesul de formare a specialistului în acest domeniu. Personal, sunt preocupat de disponibilitatea redusă de a se lucra cu informații veritabile (este adevărat că identificarea acestei informații este mai anevoiasă și nu se află la îndemână oricui, așa cum influențarea pe baza unor informații adevărate este un proces mai îndelungat). Sunt preocupat, deopotrivă, de seducția pe care o exercită manipularea în crearea consensului. Dacă acest lucru va continua, atunci el anunță un derapaj al comunicării, o apropiere a sa de propagandă, de alte demersuri orientate de scopuri nu neapărat mărturisite. Tendință care, trebuie precizat, este facilitată de impresia destul de larg răspândită potrivit căreia Relațiile Publice tocmai de aceea au fost create, pentru a servi unui actor precis (persoană, instituție, companie etc.), pentru a obtura adevăruri neconvenabile și a le lumina în exces pe cele convenabile. Dacă Relațiile Publice s-ar reduce la un asemenea demers, atunci ar rezulta numai dezavantaje. Confruntată cu o problemă, instituția/compania nu s-ar concentra asupra respectivei probleme, ci ar căuta doar să influențeze percepția publică; se inaugurează o

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 15

abordare de la caz la caz, încercând de fiecare dată influenţarea opiniei publice, şi nu corectarea/îndreptarea realităţii propriu-zise. Într-o asemenea ipostază, identificăm o raportare chiar disprețuitoare la opinia publică, văzută ca inertă, ca „primind orice“. Atitudine care, mai devreme sau mai târziu, va trebui să deconteze o „notă de plată“ venită chiar din partea opiniei publice. În sfârşit, identificăm aici şi o desconsiderare a profesiei de relaţionist, echivalată uşor şi puţin responsabil cu cea de propagandist.

Dezbaterea nu este nouă. La ea a participat într-un fel chiar întemeietorul Relaţiilor Publice, Edward Bernays. El a polemizat cu percepţiile care identificau relaţionistul cu propagandistul: consilierul în relaţii publice este, înainte de toate, un om care studiază continuu, iar „domeniul său de studiu este modul în care gândeşte publicul“ (Basso, 1999, p. 71). Atâta timp cât preocuparea sa se focalizează pe public, deci pe opinie publică, relaţionistul se situează pe tărâm profesional şi este ferit de tentaţiile şi riscurile manipulării. El rămâne „un interpret al publicului pentru client, cât şi un interpret al clientului pentru public. El ajută la structurarea acţiunii clientului său, cât şi la structurarea opiniei publice“ (*Idem*).

Aşa cum remarca Joseph Basso, prestigiul profesiei de relaţionist este afectat de multe practici înşelătoare, deteriorat de proliferarea „făcătorilor“ de imagine, a „cunoscătorilor“ în soluţionarea crizelor, a experţilor în media care oferă soluţii rapide şi formule magice, ale aşa-zişilor specialişti care nu ezită să nu denatureze realitatea pentru a fi pe placul celor care le solicită serviciile (Basso, 1999). Tocmai pentru că lucrează cu un domeniu atât de gingaş precum informaţia, opinia, imaginea, relaţionistul are de susţinut în fiecare moment un exerciţiu de responsabilitate socială, care include la loc de frunte respectarea valorilor morale ale profesiei.

Gânduri care revin

Dintre gândurile care îmi revin stăruitor în legătură cu evoluţia facultăţii, am să relatez doar câteva. Mă preocupă faptul că nu am reuşit să structurăm procesul educaţional pe ramurile principale care se desprind din trunchiul comunicării: comunicare socială[3], comunicare de grup, comunicare interpersonală şi comunicare nonverbală. Ele reprezintă cele patru domenii primare ale procesului de comunicare, iar studiul teoretic al acestui proces ar trebui să respecte diviziunea şi demarcaţiile propuse de realitate. În felul acesta, am conferi mai multă coerenţă demersului educaţional şi am ajuta studenţii să-şi reprezinte cu mai multă claritate sfera comunicării. Adevărul este că am pornit la drum cam cu ceea ce ştia fiecare dintre noi şi apoi, antrenaţi în multiplele activităţi implicate de dezvoltarea unei facultăţi, am pregetat sau nu am mai avut puterea să revenim la această structură de bază. Pe care se pot construi, apoi, diverse specializări. Şi se pot face mai uşor joncţiunile atât de importante cu sociologia, psihologia etc., pe care le presupune studiul comunicării.

Mă preocupă stăruitor importanţa pe care o are capacitatea oamenilor de a asculta. Studiul comunicării sociale a cunoscut un punct de cotitură în momentul în care a descoperit importanţa rolului receptorului. Dezlegarea propusă de Richard Hall prin celebra teorie a decodificării reprezintă teoretizarea acestui moment esenţial. Comunicarea are loc întotdeauna între doi poli; primul – emiţătorul – fusese îndeajuns de cercetat, încât părea că epuizează întreg spaţiul comunicării. Descoperirea importanţei celui de-al doilea pol – receptorul – a oferit o imagine reprezentativă asupra complexităţii procesului de comunicare şi a consacrat egalitatea

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 16

celor doi poli în respectivul proces. Această achiziție teoretică apărută în spațiul analizei comunicării sociale nu a fost valorificată, dezvoltată şi în spațiul comunicării de grup şi interpersonale. Mai ales că momentul receptării în cadrul acestor tipuri de comunicare este cel puțin la fel de important. De-a lungul anilor, am observat că oameni şi structuri progresează sau intră în declin după cum ştiu sau nu să asculte. Dacă stăm bine şi ne gândim, procesul comunicării începe şi se realizează cu adevărat atunci când omul ştie să asculte, este dispus să asculte. Ascultă cu adevărat şi nu mimează că ascultă. Ascultă cu interes, încredințat că are de învățat, că o conversație poate fi un prilej de îmbogățire interioară, de verificare a propriilor păreri şi gânduri. Ascultă cu sinceritate pe altul sau pe el însuşi. Devierile de tot felul au ca punct de plecare de multe ori chiar alterarea dialogului nostru cu noi înşine. Când nu mai suntem dispuşi să dialogăm franc cu noi înşine şi fugim de această confruntare.

Este de discutat dacă ar fi necesar un curs consacrat momentul ascultării în comunicarea de grup şi interpersonală. Cu siguranță însă, această verigă ar trebui să reprezinte o direcție de cercetare, care ar putea releva elemente de mare semnificație ale comunicării. Şi ar apropia procesul de predare de preocupările şi întrebările noastre ca persoane sau membri ai unei comunități restrânse. Insistența excesivă pe comunicarea socială, corelată cu neglijarea comunicării de grup şi interpersonale, comportă un risc major: de a prezenta comunicarea drept un proces obiectiv, desfăşurat în afara noastră, iar studiul comunicării ca un demers tehnic. Comunicarea nu se desfăşoară doar la sfera ansamblului, la nivel macro, ci şi la nivelul grupului şi persoanelor individuale. Când ne concentrăm pe aceste două tipuri de comunicare, demersul este prin natura lucrurilor mai aproape de noi. În felul acesta, studiul comunicării devine mai uman şi îi vom adăuga note suplimentare de interes şi atractivitate. Inclusiv valențe practice pentru viața personală. În acest context se cere înțeleasă problema capacității de a asculta.

Pe parcursul celor 18 ani de studiu al comunicării mereu a revenit în dezbaterile noastre problema raportului dintre latura teoretică şi cea practic-aplicativă a procesului educațional. Firește că este o problemă perenă, cunoscând accente şi priorități în funcție de diverse etape ale dezvoltării instituționale. Ca persoană, mereu am subliniat cerința aprofundării teoretice a procesului comunicării, întrucât avem de-a face cu un domeniu nou, care are nevoie acută de interpretări noi, de regândirea relațiilor sale cu disciplinele învecinate, cum ar fi sociologia, psihologia, politologia, teoria limbajului etc. Îndrăznim să spunem că viitorul comunicării ca domeniu de studiu academic depinde mai mult decât ne dăm seama de întemeierile sale teoretice, de precizarea mai clară a identității sale.

Din perspectivă educațională lucrurile se prezintă în mod diferit. Pregătirea specialiştilor în comunicare este un proces prin excelență practic, având multe trăsături care îl apropie de un învățământ vocațional. Tronsoane importante ale procesului de pregătire sunt domenii prin excelență practice, cum ar fi publicitatea, relațiile publice, resursele umane etc. Formarea viitorului specialist în relațiile publice sau în publicitate impune formarea unor deprinderi practice, a unor abilități în acest plan. Ceea ce atrage după sine nevoia ca în procesul de pregătire să fie antrenați experți cu performanțe în activitatea propriu-zisă din aceste domenii. Iar activitatea de pregătire să se desfăşoare în laboratoare special dotate pentru a asigura pregătirea practică a viitorilor specialişti. Dacă în latura teoretică progresele au fost mai susținute, în cea practică, pregătirea viitorilor specialişti continuă să sufere. Din cel puțin două motive. Laboratoarele de care aminteam sunt în curs de realizare, iar posibilitatea antrenării în procesul educativ a unor oameni cu recunoscută expertiză practică este îngreunată de unele reglementări care țin practicienii departe de procesul educativ. Pentru un cadru didactic, titlul

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 17

de doctor este obligatoriu. Și este normal să fie așa. Dar pentru un expert, de ce? Sunt experți care optează pentru obținerea unui asemenea titlu, alții nu. Pe experți îi recomandă performanțele practice, care reprezintă „teza lor de doctorat". A organiza și lansa o agenție de publicitate, în planul managementului efectiv, are valoarea unei asemenea teze. Nu înțelegem cui servește un asemenea criteriu care îndepărtează expertiza practică de procesul de formare a viitorilor practicieni. Mai ales în asemenea profesii aplicate, cum ar fi fi relaționistul, specialistul în publicitate sau resurse umane.

Informația și sănătatea vieții publice

Unul dintre cele mai percutante demersuri de care am luat cunoștință în ultima vreme a fost hotărârea unui om de afaceri indian de a-și investi toți banii în crearea unei noi facultăți de jurnalism. Inițiativa trebuia să vină dintr-un spațiu cu bogate tradiții culturale, unde a fost mai ușor să se sesizeze rolul fundamental al jurnalismului în sănătatea vieții publice a unei țări. Trăim într-o lume în care fluxul de mesaje este mult mai dens și, am spune, mai semnificativ decât fluxul de mărfuri, în care mulțimea reprezentărilor formează o realitate secundă, dar în multe privințe mai importantă decât realitatea primă, în sensul că ea stă la baza reacțiilor și acțiunilor noastre. Într-o astfel de lume, informația publică devine esențială pentru viața socială și opinia publică. O informație falsă face inutilă orice dezbatere publică bazată pe ea (din păcate, impactul social al unei informații nu depinde de valoarea sa de adevăr; informația falsă poate avea aceeași influență ca și cea adevărată).

Sunt două profesii care lucrează în mod predilect cu informația: jurnalistul și relaționistul. Ei construiesc modele, lansează interpretări, furnizează repere, într-un cuvânt contribuie esențial la structurarea spațiului public și a agendei sale. Nu se poate aspira la o sferă publică hrănită de informații adevărate, axată pe problemele cardinale ale respectivei societăți, dacă jurnalistul și relaționistul nu își revăd în fiecare moment activitatea din perspectiva impactului ei social. Dacă în exercitarea profesiei lor nu sunt topite și importante comandamente morale. Dacă nu își concep propria profesie în primul rând drept profesia de a informa corect. Nu știm dacă inițiativa respectivă s-a materializat și sub ce formă. Înțelesul acestui gest ar trebui să ne preocupe ca și când ar fi propria noastră inițiativă.

Note

1. Autorul rândurilor de față consideră că una dintre cele mai eficiente metode de a compromite o idee bună este organizarea defectuoasă a procesului de aplicare. Organizarea defectuoasă prilejuiește reacția de respingere nu doar a acelei modalități de implementare, ci chiar a ideii. De altfel, cu câțiva ani mai târziu, din același motiv am amânat cu trei ani înființarea învățământului de licență în domeniul comunicării din SNSPA, comparativ cu celelalte specializări ale universității noastre.

2. Din motive de rigoare, precizăm că studiul comunicării comportă două tronsoane principale: jurnalismul și relațiile publice. În cadrul universității noastre nu s-a optat pentru studiul comunicării sub forma jurnalismului, cum au procedat alte universități, ci pentru comunicarea axată în jurul relațiilor publice.

3. În literatura occidentală se vorbește despre *mass communication*, termen pe care noi nu ni l-am însușit, datorită rezonanței sale nu neapărat pozitive într-o țară în care se consumase de curând experiența socialistă.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 18

Referințe bibliografice

1. Basso, Joseph (1999): Practici înşelătoare în profesia de relaţii publice, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 1, Bucureşti, SNSPA.
2. Bernard, Miege (1998): *Gândirea comunicațională*, Bucureşti, Cartea Românească.
3. *Business Standard*, „PR-ul local poate atinge 40 de milioane de euro la finele lui 2009“, februarie 2008.
4. Dobrescu, Paul (1999): „Aisbergul comunicării“, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr.1, Bucureşti, SNSPA.
5. Media Factbook (2008), Bucharest, Initiative Media S.A.
6. Revel, Jean-François (1993), „Puterea adulteră“, în *Cunoașterea inutilă*, Humanitas, Bucureşti.
7. Sfez, Lucien (2002): *Comunicarea*, Iași, Institutul European.
8. www.banknews.ro, *Angajatorii: universitățile nu îi învață pe studenți să devină profesioniști*, accesat în data de 6 noiembrie 2008.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 19

Zuzanna Zaleska*

Lustration of Clergymen in Poland – A Linguistic Representation in the Catholic Media

Abstract

Subject to this article is the problem of a linguistic representation in the catholic press of lustration of catholic clergymen in Poland. Type of dealing with and attitude to this matter depends on the audience of the analyzed titles. A wide range of linguistic instruments of influence makes it easier to promote certain point of view and convince the readers. Lustration of clergymen is a hot issue itself, regarding historical experiences in CEE countries, recently released from the soviet hegemony, where secret service was an important factor creating social and political landscape.

Key words: linguistic persuasion, Catholic Church, lustration, rhetoric.

The topic of this work is the problem of lustration of clergymen in the catholic press. Two magazines have been chosen for this analysis: Catholic Weekly „Niedziela“ and „Tygodnik Powszechny“. Their long publishing cycle makes one expect rather well-weighed and measured comments characteristic for journalism. On the Polish press market these are the only catholic papers which address broader social-political subject matters and do not limit themselves just to issues linked directly to the Church and its activity.

The Catholic Weekly „Niedziela“ („Sunday“) is published by the metropolitan curia of Czêstochowa, a city which is also the site of the head editorial office. Priest Ireneusz Skubiœ is editor-in-chief and the circulation is 170 000 copies. The magazine has a countrywide edition and 21 local diocese editions. 60% of the circulation is distributed by parishes and the rest by Ruch S.A., Poczta Polska and other distributing companies. The paper is addressed to people with higher and secondary education, aged from 28 to 65.

The publisher of „Tygodnik Powszechny“ is a company belonging to ITI Group: „Tygodnik Powszechny“ Ltd. The company's premises and head editorial Office are located in Cracov. The editor-in-chief is priest Adam Boniecki and the circulation is 42 000 copies.

In Poland lustration of clergymen is definitely a political issue. This is because of their important role in society. First of all priests and friars are a group of high trust. They were listed in the top ten in a ranking of professions with the highest degree of reliability and honesty, and that with a visible upscale trend from 1997.[1] Moreover, what it crucial for this analysis, is the fact that the issue of clergymen lustration stirs strong emotions which is due to the role the Church played in the People's Republic of Poland. It used to be portrayed as the mainstay of freedom and liberty, where human dignity was respected, whereas now it seems to be losing that positive image each time a new case of a clergyman collaborating with the security

* PhD, Institute of Political Science at the University of Warsaw, Poland.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 20

agencies of the People's Republic of Poland is brought to light. The close relationship between people and their priests, which is characteristic for Catholics, and which bases on trust also plays a significant part here. The fact of collaboration undermining that relationship. Moreover, stirring information about priests-agents often became an opportunity to manifest one's political views and to classify oneself or others to one of the following groups: *true Poles, loyal sons of the Church, repressed by the system, betrayers, informants* or any other of such kind. The process of revealing personal data of the hierarchs was often commented relating to the phenomenon of „Solidarnoœæ" and the system transformation, the Roundtable talks and the beginning of modern Poland. Usually also the issue of lustration itself was raised: about the best ways of conducting it and whether it is actually relevant.

Therefore it is obvious that – though clergymen lustration is not a political phenomena on its own – the influence it has on the public sphere, social division it reveals and problems it brings to light have an effect upon reality and political decisions that are made. The thesis of this paper is related to the mentioned social divisions. By presenting the rhetorical and language devices used to influence the reader and by analyzing the approach to the problem of clergymen lustration, I want to prove that different ways of presenting the topic result from different profile recipients of considered periodicals.

Before actually going deep into the subject of lustration, it's best to precise the meaning of the key term. Looking at its Latin origins we see the multidimensional character of this term: it relates both to making appeasing sacrifices as to controlling courses of action. This emphasizes the timeliness of this phenomenon: one may well expect that *lustration* in the sacrificial sense is a consequence of *lustration* in the controlling sense. This specific and innerly complex structure of the term will be the subject of further parts of this work… The latter of the two meanings of the word *lustration* is actually the centre point of my paper. It truly came into prominence after 1989 and the system transformation that took place at that time in Poland. After the enthusiasm caused by the fall of the communist state the time came to settle accounts with the socialist past, especially with those who eagerly collaborated with the state's security agencies in years 1944-1990[2]. The first legal step in that direction was the so called lustration resolution[3]. It obliged the minister of Internal Affairs to „present full information concerning those performing certain public functions, who collaborated with the Security Service (Slujba Bezpieczeñstwa, SB) in years 1945-1990". The result of this resolution was the *Macierewicz List*[4]; Macierewicz was at that time the minister of Internal Affairs. One of the collaborators listed on that list was Lech Walêsa[5] and also people from his political background. The publication of the list on which one could find names of other people performing public functions, members of parliament, senators and members of the government caused passionate reactions both among politicians as among the society. President Walêsa demanded immediate dismissal of Jan Olszewski's government, which promptly took place. On the 19 June 1992 the lustration resolution was respited by the Constitutional Tribunal[6]. The judges grounded their decision on the resolution's unconstitutionality, article 3 of the constitution in particular. In their opinion the resolution did not guarantee observance of the rule of personal dignity and it to imposed obligations upon the minister of Internal Affairs that were beyond his competence and it forced him to disclose state secrets. The very process of publishing the information did not provide the interested with a possibility of looking into gathered materials (in this case the word „evidence" seems appropriate) and denied them the right

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 21

to self-defence. Likewise no appeal procedure had been formulated. The regulations of the resolution had to be of statute importance since the subject matters were the human basic rights and freedoms. Nevertheless the issue of decommunization, that is the process of dismissing former collaborators from key public functions and institutions, had already become a integral part of modern Polish politics. Which it remains till today[7]. In the years 1992-1997 lustration of people in civil service was conducted in a chaotic way by those who happened to obtain access to the archives and files (famous *teczki*). So it reality the *spirit* of the respited resolution from 1992 lived on in the social-political sphere, making it possible to present charges and set up disputes in the media, at the same time not granting access to the archives. This situation wasn't legally put in order till the 11th April 1997 act, which regulated the issue of civil service lustration till 1st March 2007[8]. What this act does is it defines and lists what should we understand under the term *State security services.* Specifying this is of key importance, since it is point of reference for the society to what makes a certain kind of contact collaboration. It's worth mentioning that this act saw not only operational contacts with the Security Service as collaboration, but also those with military intelligence officers. This issue will be raised in archbishop Stanislaw Wielgus' case. The legislator also provided a definition of the very act of collaborating, saying that it is „wilful and secret cooperating with operative organs or officers of state security services as an undercover informant or assistant in gathering information"[9]. In addition the appropriate court to deal with cases related to lustration proceedings was indicated: the Court of Appeal in Warsaw.[10]

Although that in the period when the analyzed articles were written the regulation in force was the lustration act from 1997, the issue of dealing with collaborators of the former system was invigorated by the enacting of an act on disclosing information about documents of state security services from the years 1944-1990 and the content of those documents on 18 October 2006[11]. It aroused many controversies and initiated a public debate about just how to deal with the post-communist past, what to do with archives in possession and – mostly – who should be under an obligation to reveal their collaborator past. The given definition of collaborating included not only wilful and secret cooperating as an undercover informant or assisting in gathering information for the investigation agencies and safety authorities but also working for such executing one's duties if that work encroached upon citizen freedoms and rights[12]. The act gave all the citizens a right to demand from the Institute of National Remembrance (IPN)[13] an official confirmation of collaborator or victim status. It also obliged certain professional groups (e.g. scientists, journalists) to undergo the lustration procedure. The constitutionality of this act was to be determined by the Constitutional Tribunal which found some of its regulations unconstitutional[14]. As reasons for their decision the judges recalled their previous jurisdiction in similar cases, reminded the necessity to protect human freedoms and rights, emphasized the need to respect the constitutional rules of a democratic country and resultant obligations and also the goals, quality and ways of conducting lustration. The controversies, unclearness and complications in defining collaboration, preparing a catalogue of institutions and people obliged to undergo lustration and also in establishing procedures of verifying the declarations only confirm the thesis of the complexity and multidimensional character of the lustration problem and the need to careful and wise judgments and evaluations.

Apart from the attempts to deal with the post-communist past on a national level others were also made in some communities or social groups. On 19th October 2006[15] by the decision

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 22

of the Polish Episcopal Conference an institution proper to cope with the issue of repression of former authorities on clergymen of the Catholic Church was brought to life, that institution being the Church History Commission. The Commission is supposed to help the victims of the former system (both the actual victims as well as the collaborators) in seeking truth, also it is to limit *wild lustration*, guarding dignity and rights of the ones undergoing lustration and bearing in mind and reminding of the specific circumstances of living in those times. In the document establishing the Commission the bishops make reference to the Memorial from 26th August 2006[16]. The Memorial was in reply to the growing interest in the issue of clergymen collaboration with security agencies of the People's Republic of Poland and the charges that the Church was trying to cover up its inconvenient past:

„Bishops are right to say 'no' to lustration lacking clear rules, as it may do severe harm to many honest clergymen, peopled connected to the Church and simple Catholic laymen. Unfortunately, such 'wild lustration' is taking place and causing great damage both to certain individuals as to the society as a whole."[17]

The authors draw attention to the disproportion in treating the victims and the wrongdoers and remind the people of the Christian pursuit of Truth and the bearing in mind of concepts such as mercifulness and forgiveness. They do also emphasize that wilful and voluntary collaboration is morally reprehensible and causes public disgust. That disgust and resentment is why one should face the social consequences of his deeds and think of compensation. That responsibility lays especially on those who has signed certain agreements and concealed that fact from their Church superiors. The obligation to do so was a result of the decision of the 106th Plenary Episcopal Conference that took place on 24th January 1968. Further in the document follows a description of possible consequences of collaborating that differ depending on the character, type and frequency of those contacts. For – according to the authors – the scale of evil and the size of harm done depends on those factors. Moreover, the authors, as if referring to the primary, proceeding meaning of the word *lustration*, show possible ways of remedy and compensation. They even enlist the very stages and courses of action as well as give advice on how to behave with the media and how to deal with information about clergymen collaboration in the media. The bishops emphasize the indissolubility of pleading guilty and forgiveness. Only such a combination will allow ex- collaborators to return to the Church and only such behaviour is in harmony with Christianity. Finally the experiencing of repression and the being involved in collaboration are show not only as weaknesses of individuals but also as a problem of the whole institution of the Catholic Church and its laymen. As such they are at the same time a way of conversion and religious awakening, causing reflection on how to improve the organizational mechanisms and how to redefine relations in the Catholic Church.

As I've mentioned, the Memorial is the Episcopal's answer to the media's reports on some of the clergymen having been collaborators. The first wide-known case is the case of dominican father Konrad Hejmo, who was at that time director of the Vatican centre for Polish pilgrims *Concorda Corti* and also the one responsible for preparing and managing of pilgrimages to the Holy See. The fact of him having collaborated was revealed by Leon Kieres, president of the Institute of National Remembrance (IPN), on 27th April 2005 and it soon became big news in the Polish and foreign media. One reason for this was that it was the first time an ex-collaborator performed such a high function in the Vatican hierarchy, having even been

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 23

in the Pope's close entourage. On the other hand there was also the issue of having collaborated both with agencies of the People's Republic of Poland as with foreign ones.

Later on media reports revealed information about more priest suspected of having been collaborators. The issue seemed to have reached its peak when priest Tadeusz Isakowicz-Zaleski published his book, *Priests and the Secret Police in the Cracov diocese (Ksiêja wobec bezpieki na przykladzie diecezji krakowskiej)*[18]. Before 1989 priest Isakowicz-Zaleski was a clergyman of the opposition and as a victim of the former system he was granted access to his file in the archives. While studying his file, he also managed to look into documents about other clergymen from the Cracov diocese. The result of that research was a set of descriptions of cases and different demeanours put into a form of a book. The effect of his studies of the archives aroused controversy among Cracov clergymen. Metropolitan, archbishop forbid him to take part in the public discussion on the issue of clergymen collaboration. That ban was later withdrawn allowing priest Isakowicz-Zaleski to continue his research, but then the ban was reinstated. The priest Isakowicz-Zaleski complied with his superiors, but the Church's unwillingness to deal with that issue and to speak terms with priest Isakowicz-Zaleski strengthened the belief that the Church is trying to avoid the problem of its difficult past and trying to *sweep inconvenient issues under the rug*, silencing the inquiring ones with bans. Even the establishing by archbishop Dziwisz of a Church commission called „Remembrance and Concern" („Pamiêæ i Troska") which was to deal with Cracov clergymen collaboration did not change that belief.

The final results of priest Isakowicz-Zaleski research were published in a book form, where the author presented not only cases of betrayal and breaking of the Episcopal's interdiction of any contact with security services but also examples of heroic behaviour, subordination and honesty.

But this was not the end of the Church's problem of priests ex-collaborators. In November 2006 the weekly magazine „Przekrój" published an article about the Bishop of the Plock diocese, Stanislaw Wielgus, who refused accepting the office of Warsaw metropolitan due to the fact that he was suspected of collaboration with security agencies of the People's Republic of Poland. The topic was later raised in „Rzeczpospolita", but the real scandal erupted after an article in „Gazeta Polska". Its authors stated that – according to the documents they had found – priest S. Wielgus was indisputably a collaborator of the agencies for over 20 years. The cooperation began because the priest needed a passport to continue his studies abroad. The case was so the more upsetting that Bishop Wielgus had at that time already received official approval[19] of the Holy See for the office of Warsaw metropolitan and was to replace the about-to-retire cardinal Józef Glemp. Should the information in the media be confirmed, that would shake the authority of the Pope's consultants and Pope Benedict XVI himself.

The article from „Gazeta Polska" had wide repercussions in all media, especially since the journalists did not present any evidence of that collaboration and the priest himself categorically denied it. All that caused hot air debate about the legitimacy and ways of lustrating clergymen and the place of ex-collaborators in Church hierarchy. It also caused Vatican administration to look into the bishop Wielgus' candidacy once again, more deeply. Meanwhile the possibility of the bishop's dismissal made certain Catholic-National societies manifest their support for him. The actions of those groups went under the banner of the priest's true Polish descent and were their ways of showing resentment towards the hunts of the media,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 24

which were – as they said – *working for* the western consortia. Both the Institute of National Remembrance and a Church commission established for that occasion Got engaged in investigating the case. Both teams of specialists found the charges proved. The peak of this incident were the events that took place on 7th January 2007 in St. John's Cathedral in Warsaw: bishop Wielgus was supposed to be named the new metropolitan, but he renounced; his resignation being accepted by Benedict XVI. Thus instead of the ingress ceremony only a mass was said. Some of the faithful gathered in and outsider of the Cathedral started demonstrating their support for Bishop Wielgus, therefore questioning the decision of the very Holy See. Accounts in the media were dominated by photos and recordings of aggressive supporters of the bishop attacking the journalists. In the end archbishop Kazimierz Nycz became the new Warsaw metropolitan.

As we can see the issue of lustration in Poland still arouses great emotions, regardless whether it concerns politicians or the Church or even journalists or scientists. Seventeen years after system transformation there hasn't been created any good method of dealing with the difficult past of the People's Republic of Poland even though that existence of its archives was no surprise. Whilst in the case of politicians and those working in public administration the matter is regulated by certain acts or resolutions, there are still no clear procedures concerning public figures, procedures that would make it possible to prove charges as well as to prove innocence. It seems the it is the issue of lustrating those who are not under the lustration obligation that arouses the most the public opinion and scandals that are brought to light permanently change the relations in the society.

What distinguishes the way how the issue of lustration in the Catholic Church is handled in „Niedziela" weekly are the attempts to diminish the problem by drawing readers' attention to lustration in other social groups such as politicians and journalists. Especially the people in the media are accused of causing unhealthy excessive interest in the subject. The journalists of „Niedziela" as reason for such behaviour see their anticlerical beliefs or the belonging of major media brands to the western consortia. Often the issue of being of the right age to judge the events that took place before 1989 is raised. Though it's interesting to observe the double-edged character of the argument: nor the *young* nor the *old* can thus speak of that matter. The articles are written in a very expressive language and the journalists tend to make reference to values important to the reader, who by implication is Catholic, and thus stir his emotions. All that is supposed to rouse the readers' interest in the subject and to make them stand on the right side in a debate.

But the most distinctive feature of the articles in „Niedziela" is the clearly visible and antithetic division of values between the two presented worlds. On the hand the world of *the people of the Church*: honest, trustworthy and righteous. It's a land of those who *live according to Church teaching*, guard human *dignity* and identify themselves with intellectual and spiritual ideals of such authorities as cardinal Stefan Wyszyñski or Pope John Paul II. Owing to all those figures of speech and rhetoric methods this world, outright involuntarily, is identified with truth, good and honesty, it's members are seen as falsely accused and as victims of the *system.*

On the other hand the world of the Ministry of Public Security of Poland is described with a completely different set of vocabulary and figures of speech: the very term *bezpieka* (Polish secret police) causing negative associations. It's a world full of *dignitaries of the former system*,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 25

with *secret police loud laughter* spreading all over the place and where *vengeance from beyond the grave* is taken. Its members live prosperously on their pensions, though having *ruined people's lives* in the past. No wonder this world causes disgust in the reader and makes him see its reality as an unpredictable sinister and hostile one.

Whilst the debate on clergymen lustration is in Progress, such a simplified and schematic portrait of the society emerging from those articles gives them persuasive power: their readers perceiving the problem from only one perspective, seeing only one possible solution and thus sympathizing with only one party. Moreover, the recipient is put in a deadlock situation, because questioning or disagreeing with the point of view presented in „Niedziela" would exclude him from the community of *decent people* and in a way label him as one of the Church's opponents. On the on hand, such a lack of choice makes any substantial discussion on the problem impossible, on the other – relieves the readers of the burden of any in-depth reflection or need to make their own decisions.

Therefore it is beyond a shadow of a doubt that the articles concerning clergymen lustration the Catholic weekly „Niedziela" have a considerable persuasive factor, making use of all mentioned above four elements that contribute to effective persuasion, that is:

– emotionalizing of reception,
– establishing a common world and language between the sender and the recipient,
– simplification and antithetic distribution of just values,
– presenting the situation as one of no alternative. [20]

As for conveying information, views and attempts of influencing it is done in a rather peripheral way, which is less absorbing for the recipients and does not involve too much conscious commitment in the decision process. It bases on non-merit transfer factors such as authority emblems, positive associations evoked by the journalists or expected short-term benefits resulting from a decision that is a product of persuasion. The success of such a manner of persuading depends not only on characteristics attributed to the sender of the message but also on the structure, content and order of demands, the recipients' immunity to persuasion, communication context and the medium[21].

With regard to the general style of journalism in „Tygodnik Powszechny", when analyzing the case of the lustration of the Catholic Church topic, we see that majority of editors' and readers' opinions are presented in a central way. The arguments though are generally coherent with the point of view of a average reader and there seems to be no room for any controversy or radical judgments. This magazine is no exception and here as well we find figures of speech or other stylistic methods intended to augment the persuasive effect of the transmitted message, but they seem to be used in a subtle way. Among them we can name the establishing of a common world and language with the recipient, a visible instance of which is the frequent reference to the concern of Church's common good and the presumption of sharing the same Catholic values. Despite the lack of simplification of the distribution of values and the authors' efforts to describe the complexity of the lustration realm, making use of the few existing sources cautiously, there still are attempts of presenting the whole situation as one of no alternative. But while in „Niedziela" the choice was clear: Church – good – truth, in „Tygodnik Powszechny" the reasoning is presented in such an outright and credible manner that it's supposed to appear as *irrational* to disagree with[22]. The editorial staff of the paper portray themselves as people concerned with the good of the Church and the ones who are aware of the

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 26

fact that in today's reality, a reality of modern democracy, growing civil society and freedom of the media, the Church cannot avoid difficult, sometimes painful, often complex issues. The views and reasoning of the Cracov paper seems to meet and satisfy those needs.

The ways Catholic Weekly „Niedziela" and „Tygodnik Powszechny" speak of clergymen lustration differs considerably, the differences resulting from distinct groups of recipients to which those titles are addressed.

„Niedziela" presumes *a priori* that its reader has a Catholic outlook and thus rules out any possibility of polemic, leasing those who disagree excluded from the community or labelling them as collaborators of security services. The main rhetoric mechanism used to convince the recipients to their point of view is the antithetic distribution of values among the world of the people of the Church and the world of the secret services and its agents. The articles have a strong incantatory tone, a well-developed invective and a peripheral way of persuading. We can thus assume that the reader is perceived as someone with little reflection of his own, who expects the editorial to guide him and even give a set instruction on how he should comport in particular cases.

Although the reasoning of „Tygodnik Powszechny" is in accordance with Catholic teachings, the basis for the main set of common values between the editorial and the readers is the presumed common concern for good of the Church. This does not mean banning critical voices – they are indeed present in the magazine. The arguments are presented in a central way of persuasion, which allows the recipients to think the matter over on their own. The tone of speech is a one of a polite pragmatist. The authors try to depict the complexity of the problem and are cautious in their judgments, for which they are often accused of indistinctness and lack of courage.

Deliberating on the perspectives of future development of Church lustration, one must take into account the limitations resulting from the long-established traditional perception of this institution. The key factor here is the society's expectation that a clergyman is – *by definition* – a person of a clean past and flawless character. We might deliberate on just how much of that portrait comes from the society's expectations and how much of it is just an idealized vision of the group itself. Whichever should it be, that image makes it so the more difficult to reveal former collaborators and to admit to the existence of the problem. It seems that a change in perceiving the issue of lustration is needed, so that it would not be seen as an anticlerical *witch hunt*, but that it would become a way of rebuilding trust, credibility and authority both of the institution itself as of the clergymen. The people's reactions to and opinions of archbishop S. Wielgus' case in a way confirm the rightness of such a statement.

Notes

1. Vide: research of Centre for Public Opinion Research (CBOS) *On the reliability and honesty of professions*, http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=a1&id=3493.

2. Vide Act of 11.04.1997 r. On revealing working for the state security services or collaborating with them in the years 1944-1990 by the ones performing public functions, Dz.U. 1997 No. 70 position 443.

3. Monitor Polski 1992 No. 16 poz.116.

4. *The List of Secret Collaborators of UB and SB in years 1945-1990 (Lista tajnych wspólpracowników UB i SB w latach 1945-1990)* in contrast to the recently published, also by A. Macierewicz, list of collaborators of Military Information Services (WSI) due to its liquidation by Jaroslaw Kaczyñski's government.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 27

5. Secret Agent Bolek.

6. Monitor Polski 1992 No. 20 position 157.

7. It's enough to mention publications such as the so called Wildstein List (2005), Macierewicz List respecting collaborators of the WSI (2007) or – more recently – the vigorous debate on the controvercial book of IPN on Lech Walêsa's agent past (Cenckiewicz, S., Gontarczyk, P., *Security Service and Lech Walêsa. A Contribution to biography (SB a Lech Walêsa. Przyczynek do biografii),* IPN 2008).

8. That's when the Act of 18.10.2006 on disclosing information about documents of state security services from the years 1944-1990 and the content of those documents came into force, Vide Dz.U. 2006 No. 218 position 1592. Thus the legal landscape in the period of the analyzed articles was shaped by the Act from 1997.

9. Vide Ibidem, art. 4.

10. Ibidem, art. 1

11. Vide Act of 18.10.2006 r. on disclosing information about documents of state security services from the years 1944-1990 and the content of those documents, Dz.U. 2006 No. 218 position 1592.

12. Vide ibidem, art. 3a.

13. IPN – Institute of National Remembrance, an institution founded to preserve the memory of Polish citizens who were victims of occupation armies in the years 1939-1945 and of the communist system in later years.

14. Vide Sentence of the Constitutional Tribunal from 11.05.2007, act reference symbol K 2/07, Dz.U. 2007 No. 85 position 571.

15. Vide statement from the 337, plenary Reunion of the Polish Episcopal Conference, http://www.episkopat.pl/?a=dokumentyKEP&doc=20061019_0

16. Episcopal's Memorial on clergymen collaboration, 25.08.2008, Jasna Góra, after: http://ekai.pl/serwis/?MID=11544.

17. Vide ibidem.

18. Znak Publishing, Cracov 2007.

19. The Pope nominated him for that Office on the 6th December 2006.

20. Vide Pietrzyk-Zieniewicz, E., *The Political Scene and the Media: Mirages of Success and Risk of Autopresentation (Scena polityczna i media: miraje sukcesu, ryzyko autoprezentacji)*, Warszawa 2004, p. 11.

21. Lewiñski, P.H., *Rhetoric of Advertising (Retoryka reklamy)*, Wroclaw 1999, p. 51, 53.

22. This calls to mind an advertising slogan of one of the chains of electronics supermarkets: „Not for idiots". Just as one would have to be stupid not to shop at those stores, similarly one would have to be of „questionable intellectual powers" not to agree with the line of reasoning presented in „Tygodnik Powszechny".

Selective References

1. Act of 11.04.1997 r. On revealing working for the state security services or collaborating with them in the years 1944-1990 by the ones performing public functions, Dz.U. 1997 No. 70 position 443.
2. Cenckiewicz, S., Gontarczyk, P. (2008*) Security Service and Lech Walêsa. A Contribution to biography* (SB a Lech Walêsa. Przyczynek do biografii), IPN.
3. Centre for Public Opinion Research (CBOS) 2007, *On the reliability and honesty of professions*, http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=a1&id=3493.
4. Episcopal's Memorial on clergymen collaboration, 25.08.2008, Jasna Góra, after: http://ekai.pl/serwis/?MID=11544.
5. Lewiñski, P.H. (1999) *Rhetoric of Advertising (Retoryka reklamy)*, Wroclaw.
6. Monitor Polski 1992 No. 16 poz.116.
7. Monitor Polski 1992 No. 20 position 157.
8. Pietrzyk-Zieniewicz, E. (2004) *The Political Scene and the Media: Mirages of Success and Risk of Autopresentation (Scena polityczna i media: miraje sukcesu, ryzyko autoprezentacji)*, Warszawa.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 28

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 29

Simona Sava*

Flexicurity policies as integrative approaches to facilitate better situation of young people on the labour market**

Rezumat

Schimbările demografice arată că tinerii de astăzi trebuie să susțină prin activitatea lor pe parcursul carierei profesionale costurile mereu în creştere ale îmbătrânirii populației. A-i abilita pe tineri şi a le crea condiții favorabile pentru dezvoltarea de competențe, pentru a munci şi a participa activ în societate sunt premise esențiale pentru dezvoltarea economică şi socială durabilă a fiecărei țări. Situația dificilă a tinerilor pe piața muncii este o problemă comună în toate țările europene, atât în ce priveşte integrarea lor, cât şi calitatea şi stabilitatea locurilor de muncă, sau securitatea tranziției de la un loc de muncă la altul. Articolul analizează impactul abordării flexisecurității (*flexicurity* în engleză; posibilă traducere a termenului poate fi *flexicuritate*, altfel spus – combinația dintre flexibilitate şi securitate pe piața muncii) în fundamentarea policilor privind angajarea, din perspectiva îmbunătățirii situației tinerilor cu vârstele cuprinse între 15-29 de ani.

Cei patru piloni ai abordării flexisecurității/flexicurității sunt: aranjamentele contractuale flexible şi de încredere; strategiile de învățare de-a lungul întregii vieți comprehensive; măsurile active şi eficiente ale pieței muncii, respectiv sistemele moderne de protecție socială. Diferitele măsuri politice adoptate din aceste patru perspective ale flexicurității vor fi descrise într-o manieră comparativă, în ideea de a surprinde efectul lor asupra îmbunătățirii situației tinerilor de pe piața muncii din Romania, prin raportare la tendințele europene. Vor fi punctate aspectele pozitive ca şi cele problematice ale măsurilor active actuale privind integrarea tinerilor pe piața muncii, din punctul de vedere a două perspective: cea a situației angajabilității tinerilor, respectiv cea a calității locurilor lor de muncă.

Cuvinte-cheie: angajabilitatatea tinerilor, tineri şomeri, măsuri politice, flexicuritate (flexisecuritate), perspectiva stadială asupra vieții.

Abstract

The demographic changes show that the young people will have to bear the growing cost of an ageing population. Empowering young people and creating favorable conditions for them to develop their skills, to work and to participate actively and fully in society is essential for the sound economic and social develop-

* Reader PhD, West University of Timisoara, Faculty of Sociology and Psychology, Department of Education Sciences, and also the director of Romanian Institute of Adult Education from Timisoara.

** The article is based on the research project „Young in Occupations and Unemployment: Thinking of their better integration into the labour market" – YOUTH, project assigned to be coordinated by ISFOL-Istituto per lo Sviluppo della Formazione Professionale, Roma, as the winner of the Call for Tender nr. VC/2006/06018, „Pathways to work: current practices and future needs for the labour market integration of young people", launched by the European Commission in 2006. The findings of this project are guidelines for the European Commission while improving the European policies related to youth employment. The author of this study was the expert writing the study case for Romania.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 30

ment of each country. The difficult situation of youths in the labour market is a common issue in all European countries, both in terms of their integration, and in terms of the quality of their jobs and their stability on the job, as well as in terms of the security of transition from one job to the other and in the support they need for their social/ private life decisions, in all transition processes of their lifecycle, from leaving the general education, till the transition to adulthood. The article analyses the impact of the flexicurity approach (i.e. combining flexibility with security in the labour market) in grounding the employment policy, with respect to improving the employment situations of the 15-29 year olds. The four pillars of the flexicurity approach are: flexible and reliable contractual arrangements; comprehensive lifelong learning strategies; effective active labour market policies; and modern social security systems. The different policy measures adopted within these four dimensions of the flexicurity will be described in a comparative manner, with respect of their effects on the situation of young people on the Romanian labour market against the European trends. It will be pointed out the weak and strong elements in the current practices for the labour market integration of the young people, in the different dimensions of the young worker's employment and job quality.

Key words: youth (un)employment, policy measures, flexicurity, life cycle perspective.

1. Conceptual framework of flexicurity approach

The rapid economic changes at the global level, the need for competitiveness, the knowledge and competence based societies, the demographic changes, the migration, the priorities of the Lisbon 2010 agenda, and a lot of other complex challenges of our times determine the need for modern social systems and policy measures to support the individuals to stay into a good employment that allow a good living condition, to benefit by continuing professional development, enjoying a trustable social protection. Labour markets face the challenge of combining greater flexibility with the need to maximize security for all and reduce labour market segmentation.

Following the European Council decision on *Guidelines for the employment policies of the Member States* for 2005-2008, European Commission has launched in 2006 the *GREEN PAPER – Modernizing labor law to meet the challenges of the 21st century,* followed in 2007 by two major documents related to the flexicurity approach (as a combination of flexibility and security in working arrangements): *Towards Common Principles of Flexicurity: More and better jobs through flexibility and security*, European Commission (July 2007), and in September one with a special focus on youth employment from the flexicurity perspective: *Promoting young people's full participation in education, employment and society.*

In the European Commission's publication *Towards Common Principles of Flexicurity: More and better jobs through flexibility and security*, from July 2007, the concept of flexicurity, as a new approach in grounding employment policies, is explained as follows: „Flexicurity does not mean 'hire and fire'; nor does it imply that open-ended work contracts are a thing of the past. Flexicurity is about bringing people into good jobs and developing their talents. Employers need to invest in their workers' skills. This is part of 'internal flexicurity'. However, keeping the same job is not always possible. Sometimes it is better to focus on finding a new job rather than preserving the job one has at the moment. 'External flexicurity' attempts to offer safe moves for workers from one job into another, if needed. Rather than job security, flexicurity focuses on 'employment security'. Employment security means staying in employment, within the same enterprise or into a new enterprise. The philosophy behind flexicurity is that workers are more prepared to make such moves if there is a good safety net" (p. 8).

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 31

The drive for flexibility in the labour market has given rise to increasingly diverse contractual forms of employment, which can differ significantly from the standard contractual model in terms of the degree of employment and income security and the relative stability of the associated working and living conditions (basic employment or social protection rights may be significantly reduced, giving rise to a situation of uncertainty about future employment prospects and also affecting crucial choices in their private lives – *e.g.* securing accommodation, planning a family, etc). Thus, at the European level was developed the integrated „flexicurity" approach, combining flexibility (concerning more and better jobs, work organization, and labour relations) with security into the labour market (n.n. employment security and social security), with the purpose modernizing the European social models and to supporting a labour market which is fairer, more employment-friendly, more responsive and more inclusive.

In order to ensure that the citizens can enjoy a high level of employment security (i.e. the possibility to easily find a job at every stage of active life and have a good prospect for career development in a quickly changing economic environment), the policy measures should integrate the achievements of four dimensions, known also as the pillars of the flexicurity approach: flexible and reliable contractual arrangements; comprehensive lifelong learning strategies; effective active labour market policies; and modern social security systems. These four dimensions and the policy measures adopted and implemented in relation with each of them will be analyzed later on, with respect with the improving the situation of young people on the labour market.

The difficult situation of youths in the labour market is a common issue in all European countries, both in terms of their integration, and in terms of the quality of their jobs and their stability on the job, as well as in terms of the security of transition from one job to the other and in the support they need for their social/ private life decisions.

It is a widespread recognition not only on the vital role of the younger generations in contributing to sustainable development of each country, but also that the impact of demographic change and globalization on country/ Europe economy and on societies as a whole requires a new focus on youth issues. Some hints that might describe better the situation of young people are presented into the following.

2. The situation of young people

Empowering young people and creating favorable conditions for them to develop their skills, to work and to participate actively and fully in society is essential for the sound economic and social development of each country. The demographic changes show that the young people will have to bear the growing cost of an ageing population.

While overall conditions for young people in Europe today are positive – freedom and security, prosperity, longer life expectancy –, there is increasing concern that many of them cannot prosper. High rates of child poverty, poor health, school drop-out and unemployment among a too large number of young people, indicate a need to review the investments Europe is making in its youth. Social exclusion of young people carries high social and economic costs and needs to be prevented (Green Paper, 2006).

There is therefore a need for a transversal youth strategy, building on cooperation between policy makers and stakeholders at European, national, regional and local levels. Member States

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 32

play the main role in implementing youth policy. In this perspective they already committed themselves in the European Youth Pact to give special attention to young people within the Lisbon Strategy. In this document, Member States gave a special visibility to policies impacting on young people, with the aim of improving the education, training, mobility, vocational integration and social inclusion of young people, including a better reconciliation of working life and family life according with a youth-friendly and lifecycle approach. Increasing young people's employment, their sustained integration into the labour market and providing education that matches the needs of the knowledge society were the primary action lines identified in the field of employment (Paparella and Savino, 2007, p. 10).

Education is crucial for young people's transitions into the labour market and successful integration and participation in society. However, a significant number of young people leave education systems without having acquired the skills needed for a smooth transition into employment (see *Promoting young people's full participation in education, employment and society*, 2007d).

Nearly one in six young people in the EU are early school leavers. The target by 2010 is that the school dropout should be reduce to 10%. In Romania the school drop-out rate of 19% in 2006 fell for the first time since many years below 20%, being still higher than the EU average of 15,3%.

On the other hand, the „performance" of the Romanian education system shown by the international comparisons (see PISA results from 2006, regarding the level of mastering the basic skills for life of the pupils in lower secondary, where Romania is an the last place among the European countries, followed only by Montenegro) rises questions regarding pupils' mastery of basic literacy and numeracy skills, which constitute a serious obstacle to progression into vocational training or higher education, leaving them to face a precarious future in society and the modern labour market developing key competences from a very early age. As a consequence of educational shortcomings a quarter of all youngsters arrive at the threshold of the labor market without sufficient qualifications, the opportunity gaps among the workforce, starting at the initial education system.

Thus, the transition from school to work is rather difficult one (Romania has one of the longest period of transition, estimated at 103 days), the rather high non-student inactivity rates among 15-24s should be a matter of concern for us (neither in school, neither into employment), as they go hand-in-hand with high early school leaving rates and high youth unemployment rates (see Progress Report 2007e, p. 148). The percentage of long term unemployed youths is 29,2% (against 16.8% for adults), out of which in first half 2007 34,1% were benefiting by active measures for stimulating employment.

Education systems should deliver efficient and relevant education in a lifecycle perspective, stimulating the individual's potential for creativity and autonomy, while avoiding mismatches with the labour market.

Youth unemployment (ages 15-24) is a key concern for Europe: it stands at 17.4%. This constitutes a waste of human capital. Over the last 25 years, no real breakthrough has been achieved in reducing it despite a general rise in educational attainment. Young adults' unemployment often turns into long-term unemployment (over 50% of the unemployed aged 25-29) or inactivity.

A lot of graduates have great difficulties to find a job. The numbers of those that have to take a job far-below their qualification have increased during the last years, and this situation

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 33

is mainly true for higher education graduates, in spite of their unemployment rate being the lowest one within their cohort (exemple: out of 7.4% total unemployment rate of 15-64, in 2006, 9% had low level of education, 7.7% had medium level of education, and only 3.1% had higher education). They can be trapped into jobs with poor conditions or prospects: either in temporary employment; either working part time (around a quarter), and even more have low paid jobs. It is concerning, as research shows, that about a quarter of youths (27%) are thinking at working abroad, and only 21% of youths consider that they have better chances of success in Romania than abroad (Sanduleasa, 2007a, p. 8). So, for many, migration for employment abroad is the only solution, even there in most situations the jobs they found are far from their qualification. Such employment can serve as a stepping stone, helping young people to establish a track record of employment, but for some it can lead to a cycle of permanent low quality jobs.

In the National Plan for Reforms (April 2007) the subchapter 10.3 deals especially with the insertion of youths on the labor market. The actions foreseen there on short term are some possible solutions:

– facilitation of transition from school to work, by consolidating the services of information and counseling, as well as of career counseling, by fully implementing the National Plan of informing the youngsters that are going to graduate about the opportunities and risks on labor market;

– promoting apprenticeship as alternative for the youngsters with lower level of education and without qualification;

– implementing the measures for stimulating youth employment handled by the public service of employment (bonus for getting employed within 6 months from graduating, with a contract for more than 12 months; reducing taxes to employment security funds, paid contribution to the salary of youth just graduating that are employed for at least three years, re-training programs, loans with preferential interests for students that want to start a business etc.)

– focus on youths coming from institutions of social protection by implementing the special program for integrating the vulnerable groups with risk of marginalization.

In 2008 – 2010, it is also mentioned that the Government will implement the National Program for Promoting Youth Employment (through the ESF support as well), program that has as objectives to improve the administrative capacity of public and social partners to enabling them to design measures addressed to youngsters that will determine the effectiveness of interventions aimed to attract youths on the labor market and to increase the level on awareness of people with regard to the effects related to the precarious situation of youths on the labor market.

This special focus on youths is due to their situation on labor market: in 2006, the unemployment rate for their age group was of 19,7%, about three times higher than for the total population in Romania (7.4% respectively in January 2007) (Eurostat, „Young Europeans through statistics“, March 2007). And also, from 210,3 thousands unemployed person of 15-24 years old (in 2005), 162,1 were unemployed that never worked. Furthermore, long term unemployed rate among youths is 13,1%, out of which in urban area is 18,2%, with 9,5 pp more than in rural area, were the youth are mainly employed in agriculture. But the working places in agriculture are with low income, unattractive, thus an important phenomenon of migration, either to urban area, either abroad (mainly among women) can be noticed. Therefore,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 34

the Government aims to support the youth to start competitive farming, with financial aid from FEADER, throughout the National Program for Rural Development.

These overall priorities are concrete examples of the way was translated into actions the measure drawn into the Operation Programme on the Development of Human Resources, in particular under the priority axes on Education and training in support for growth and knowledge based society, increasing adaptability of labor force and enterprises; promoting active employment measures and promoting social inclusion.

But these measures can be found in all strategic plans for employment at least since 2002, once the Law 76/2002 regarding the system for unemployment benefit assurance and stimulating the employment has been set (with all its following improvements and amendments till 2006). The above mentioned measures are thus in the 4th year of implementation, and their effects will be detailed in the description on the measures later on.

Unfortunately, another important issue of youth employment in Romania has still not coherent solutions and approaches for improvement: the massive migration for employment reasons. There are, unofficially, about 4 million Romanians working abroad with different status and a significant share of these migrant are youngsters. If we count just the ones leaving abroad with legal contracts (mediated through the agency of the Office for Labor Force Migration, or by private companies of placement), 1 out of 8 Romanians are working abroad (Militaru, 2007a, p. 14. The obvious drawback is that a large number of well qualified young people leave the country.

3. The four components of flexicurity

Too frequently, policies aim to increase *either* flexibility for enterprises *or* security for workers; as a result, they neutralize or contradict each other.

While explaining the combination of flexibility and security within the integrative flexicurity, the European Commission (see *Towards common principles of flexicurity…,* 2007c, p. 11), tries to define both flexibility and security, and their ways of merging together: „Flexibility, on the one hand, is about successful moves (‘transitions’) during one’s life course: from school to work, from one job to another, between unemployment or inactivity and work, and from work to retirement. It is not limited to more freedom for companies to recruit or dismiss, and it does not imply that open-ended contracts are obsolete. It is about progress of workers into better jobs, ‘upward mobility’ and optimal development of talent. Flexibility is also about that flexible work organizations, capable of quickly and effectively mastering new productive needs and skills, and about facilitating the combination of work and private responsibilities. Security, on the other hand, is more than just the security to maintain one’s job: it is about equipping people with the skills that enable them to progress in their working lives, and helping them find new employment. It is also about adequate unemployment benefits to facilitate transitions. Finally, it encompasses training opportunities for all workers, especially the low skilled and older workers“. From these perspectives, the four policy components are:

– *Flexible and reliable contractual arrangements*;

– *Comprehensive lifelong learning (LLL)* strategies, to ensure the continual adaptability and employability of workers, particularly the most vulnerable;

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 35

– *Effective active labour market policies (ALMP)* that help people cope with rapid change, reduce unemployment spells and ease transitions to new jobs;

– *Modern social security systems* that provide adequate income support. This includes broad coverage of social protection provisions (unemployment benefits, pensions and healthcare) that help people combine work with private and family responsibilities such as childcare (see *op.cit.*, 2007c, p. 13).

The impact of the policy measures adopted will be analyzed with regard to the way they facilitate the key transition processes considered in the youth *lifecycle perspective*, as well as the employment situations of 15-29 year olds. The transition processes can be the following:

a) Leaving the general education;
b) Setting up social life;
c) Entering a professional learning process;
d) Entering the labor market;
e) Professional growth and mobility;
f) Re-entering education/training pathways;
g) Starting autonomous life;
h) Transition to the adulthood.

Labour market policies can be described according with the different levels and aims of intervention and different target groups they are addressing to (Paparella and Savino, 2007, pp. 112-118):

1. *to attract people to the labour market*, the focus is either on (a) provide young people with an adequate level of professional competence or (b) help them to find a job;

2. *to foster* the vocational and the continuing *professional development* of young workers and their adaptability, by stimulating and supporting both the individuals and companies to invest in developing skills;

3. *to promote the roles of different actors* in a governance framework, that is vertical and horizontal subsidiarity;

4. *to integrate various measures and public policies within a flexicurity framework* that combine flexible work arrangements, active labour market policies, lifelong learning systems and social security systems.

In the labour market young people are a weak group because of their low rate of employment, high rate of unemployment and low quality of jobs. In many labour markets young people represent outsiders, the secondary contingent in a segmented labour market. The situation of young people in Romania, briefly described previously, showed that in all four dimensions of the flexicurity there are needed efforts for improvement, beside the achievements so far.

Regarding the *flexible contractual arrangements,* one can say that, according with the Labour Code (Law 53/2003), employment protection is quite high in Romania, making very difficult for employers to dismiss a worker. That is why, the employers are cautious in offering employment on unlimited bases, and as such a decision is difficult to reverse. The actual government tried to support more the employers by the modifications to Labour Code, done in 2005 and in 2007. There are measures to stimulate the employment of youth, like the subsidies for employing students during their summer holiday, the law on apprenticeship (Law 297/ 2005), the 16% flat-rate income tax (from 2005), aiming to stimulate both investment for the Romanian economy, and increasing in overall employment, encouraging in the same time the Romanian workforce, notably of its youngest segments, for taking up a second or

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 36

even a third (n.n. declared) job and thus increasing income. Nevertheless, the disguised employment is still quite high, the not declared work/ incomes, or the employees being in the „grey area" of self-employment (and thus, very often not covered by social protection) being still a big problem. In this situation are mainly the youths, not very much aware about the working regulations, lots of them being students that are looking for part-time/ flexible working arrangements, to be able to study in the same time. Also, the ratio of 15-29 year old atypical employees, or the ratio of them being self-employed is still quite low, comparing with other EU countries, showing that flexible working contracts is still a challenge, and more measures are needed to stimulate the flexibility on the labour market. Fixed-term labour contracts must be promoted for young people, together with measures that protect the young worker in transitions between different jobs. Flexible work must be accompanied by an adequate wage, considerably higher than social benefits (Federighi and Torlone, 2008, p. 20). In some countries (United Kingdom, Sweden) around 2/3 of labour contracts for young people aged between 16 and 24 years are fixed-term, involve a certain project or are part-time. There are also flexible working arrangements for some other types of contract such as working from home, job sharing, annualized hours or self-rostering (United Kingdom, Ireland). There are created myriad labour contracts (on-call or staff leasing contracts, replacement contracts, start-up contracts, project contracts, etc. for access to work), accompanied by compensation (wages, insurances, etc.) and guarantees (see also Paparella and Savino, 2008, pp. 45-55, *infra*).

Comprehensive lifelong learning (LLL) strategies. In this cluster can be also mentioned a lot of positive developments in Romania, from the reshapping of the TVET system, and improving its offer according to the demands of employers, till the work of National Agency for Qualifications in Higher Education and Partnership between Universities and Socio-Economic Environment (ACPART), with the focus on setting up the new qualification system, in line with the Copenhaga Declaration (2002), with the restructuring of higher education system on 3 different cycles witching Bologna Process, and also to meet the European Qualification Framework, or creating special pathways, new system structures to help solve its weak points (ex. the program on second chance to education), or providing *incentives to remain in training* (through financial support for children of disadvantaged families as a measure for reducing social exclusion and marginalization). There are also positive experiences concerning *accreditation of prior education and learning experiences,* or concerning the continuing professional training (mostly for the unemployed people and from those coming from disadvantaged groups / youths among them), and the enumeration can continue. But Romania has still the lowest rate of participation to LLL, the expenditure for training of the employers is also very low, and the basic competencies of young graduates are very low. These facts needs for urgent solutions for amelioration, and for a realistic analysis of the reasons of such situation, together with the view on how to ameliorate it.

There is needed a gradual introduction of a competitive education system, broad differentiation of measures adopted according to the demand to re-enter education, to train while working, or for more viable and interlinked training pathways, and tailored transition pathways, as well as quality control assurance for the training market, with the directly involving enterprises and social partners in the in-work training supply. Also, from the demand side, it is needed to improve the labour market relevance, attractiveness and openness of the vocational education and training in order to better prepare young people for the labour market, through partnerships between stakeholders.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 37

Active labour market policies are also numerous; among them one can mention: the system of career counseling (exemple: the program *From school to work, to career*), the job fairs, the incentives for employers to provide on the job training, or the whole system of re-training the unemployed people to help them re-entering into the labour market, the incentives for young people actively looking for a job and for finding a relevant job, the incentives for setting up the own business, or the the encouragement for young mothers to return to job etc. But still the figures for taking/ benefiting for these measures are rather discouraging and the quality of the public and private employment services are to be improved. There is also needed a closer integration with LLL policies – for employability (eg. in a preventive way, to encourage more people taking such opportunities for building up their career path) – and security policies – for using incentives and disincentives for activating individuals. For instance, the system of placement pathways for young people without qualification, or the job rotation system, or a larger use of internships and traineeships should be considered. The enterprises that concern themselves with training young people at work and at qualifying them for all types of jobs must increase. Also, the active labour policies must be simplified, offering in the same time the possibility of combining basic measures in relation to the individual conditions of each young person involved.

Modern social security systems one can say that still take more the form of financial benefits, than to use tools that motivate individuals to generate income from work (such as tax allowance). This is why social security reforms have been launched more the conditions for the payment of the unemployment benefits and to prevent them being misused. There are positive developments into more modern social security measures, like the incentives for employment (paid both to employer and to employee, depending on the measure they are eligible for), or the Anti-Marginalization Act (2002) that brings about a special type of labor contract, known as the „solidarity contract", under which salaries are subsidized up to 75% of the national average, to be paid to employers hiring youngsters that qualify as marginalized under this law, for fixed term. In spite of their stimulating concept, true problem lies in their actual take-up rate, both by employers as well as by youngsters. The fact is that most employers view such measures with deep distrust, due to the bureaucratic procedures they involve (Ghinararu, 2005, pp. 18-19).

The welfare system provide security and good conditions for young parents in addition to maternity leave (even this measure is to be re-considered in a more equal way, not just in the solidarity way).

So, the social security policies should be moving more towards ensuring young people have a regular and permanent job, and thus to pass from the logic of compensation and reimbursement for those who have lost their jobs, to one of qualification and guidance for maintaining employability: activation of the unemployed is a key principle of the recent labour market reforms (see Federighi, Torlone, 2008 *op.cit.*, p. 10), with focus on measures for finding employment and for reducing dependency on the social system.

In conclusion, we can find positive developments of the Romanian policies that stimulates the youth situation on the labour market can be mention under all the pillars of the flexicurity approach. The Communication of the Commission regarding *Promoting young people's full participation in education, employment and society,* do not have special recommendations for Romania, meaning that the policies that have been implementing in this respect tried to bring solutions to all recommendations set by the Commission. But, nevertheless, some

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 38

critical points (e.g. like migration, or sill too long transition from education to work) still needs for joint efforts for their amelioration. Also, on institutional level, and in cooperation with the social partners, the functions of the various flexicurity strategy components must be harmonized, developing in particular the local governance of interventions.

The general trend that seems to be more effective (see for instance the Golden triangle of the Danish flexicurity system) is to combine the different policy measure in the way of covering and interlinking more dimensions of flexicurity. For instance, the great demand for competencies can only be met by an abundant training market. A policy for encouraging and developing market is needed, strengthening the training demand support and protection mechanisms. Reforms are underway everywhere for facing the challenge of modernizing the education and vocational training systems, and for the extending the schools and training centre network, increasing the flexibility of training institutions and reducing the duration of pathways (where possible), but also for fostering personalized programmes for young people in risk of exclusion, or for encouraging continuation of university studies. The general approach involves the production and use of a wide range of measures connected to every lifecycle stage and to the specific conditions of the various youth population strata, and with a local dimension.

Notes

1. i.e. Integrated Guidelines Nos 17 to 24: Guideline No 17: Implement employment policies aiming at achieving full employment, improving quality and productivity at work, and strengthening social and territorial cohesion; Guideline No 18: Promote a lifecycle approach to work; Guideline No 19: Ensure inclusive labour markets, enhance work attractiveness, and make work pay for job-seekers, including disadvantaged people, and the inactive; Guideline No 20: Improve matching of labour market needs; Guideline No 21: Promote flexibility combined with employment security and reduce labour market segmentation, having due regard to the role of the social partners; Guideline No 22: Ensure employment-friendly labour cost developments and wage-setting mechanisms; Guideline No 23: Expand and improve investment in human capital; Guideline No 24: Adapt education and training systems in response to new competence requirements.

2. These components are further described in the same publication at the page 38, in Annex III: *Background indicators relevant for flexicurity,* describing not only the way they are understood by the European Union, but also the way they are meant in the OECD studies:

A. Flexible contractual arrangements

– Strictness of employment protection, total, for permanent and non-permanent employees (OECD)

– Diversity of and reasons for contractual and working arrangements. (EUROSTAT)

B. Comprehensive lifelong learning strategies

– Percentage of the adult population between 25 and 64 participating in education and training (EUROSTAT)

– Educational attainment of age cohorts 45-54 and 25-34 (share of the population with at least upper secondary education (EUROSTAT)

C. Effective active labour market policies

– Expenditure on active and passive labour market policies as a percentage of GDP (EUROSTAT)

– Expenditure on active and passive labour market policies per unemployed person (EUROSTAT)

– Number of participants in active labour market policies, by type of measure (OECD) – Share of young or adult unemployed not having been offered a job or an activation measure within 6 or 12 months respectively (EUROSTAT)

D. Modern social security systems

– Net replacement ratios in the first as well as after 5 years (OECD)

– Unemployment trap, seen as a measure of benefit levels (OECD-EUROSTAT)

E. Labour market outcomes

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 39

– Employment rate, total, for women, and for older workers (EUROSTAT)
– Youth unemployment ratio (15-24 years) (EUROSTAT)
– Long-term unemployment rate (EUROSTAT)
– Growth in labour productivity (EUROSTAT)
– Quality in work (under construction)
– At-risk-of-poverty rates.

3. However, the percent of selfemployment is continuing decreasing – (38,3% în 2002, 37,5% in 2003 si 34,1% in 2004), as the evaluation report of employment policies from 2005 shows (p. 4).

4. Youth (15-24) neither in employment, nor in education, irrespective the education level, in 2006, was the second highest one in Europe, with about 27.5%, for those with higher education attainment being even higher, about 31% – a possible explanation being quite the migration.

References

1. Anghelescu, G. *et. al.* (2007) *Starea tineretului și asteptările sale; Diagnoză 2007,* Agentia Națională pentru Sprijiirea Inițiativelor Tinerilor, București.
2. Bîrzea, C. (coord.) 2001, *Impactul social al formării profesionale continue,* Observatorul Național Român, Bucureşti; www.ise.ro.
3. Bădescu, M. and Deij, A. (2004) *Stimularea rolului partenerilor sociali în formarea profesională continuă, Peer review,* European Training Foundation and Observatorul Național Român.
4. Ciucă, V., Pîrciog, S. and Blaga, E. (coord.) 2007 *Evolution of Occupations on Romanian Labour Market In 2010 Perspective,* INCSMPS, Bucharest.
5. Federighi, P. and Torlone, F. (2008) „Youth in flexicurity policies: a comparative research based on Country Clusters Analysis", in *Revista de Științele educației,* nr. 1/2008, Ed. Universității de Vest, Timişoara.
6. Ghinăraru, C. (coord.) 2004, *Studiu exploratoriu privind cererea de formare profesionala continua*, INCSMPS, Bucharest; www.incsmps.ro.
7. Ghinăraru, C., (2005) *Youth Employment in Romania – Trends, developments and issues under debate*; Thematic article in the frame of the Autumn Review of the European Employment Observatory.
8. Paparella, D. and Savino, L. (coord.) 2007, *Pathways to work: Current practices and future needs for the labour market integration of young people* – Interim report of the Project VC/2006/06018 „Pathways to work: current practices and future needs for the labour market integration of young people", Isfol, Roma.
9. Paparella, D. and Savino, L. (coord.) 2008, *Flexicurity measure analysis,* the same project as previously, may.
10. Pîrciog, S. and Ciucă, V. (coord.) 2004, *Analiza dinamicii pieței muncii la nivel regional în sprijinul creșterii ocupării forței de muncă. Proiecția nevoii de formare profesională prin învățământ profesional și tehnic la nivelul anului 2004*, Bucharest, Humanitas Educational, Centrul Educatia 2000+.
11. xxx, *Planul național de acțiune pentru ocuparea forței de muncă*, Romanian Government, www.protectiamuncii.ro, 2002, 2005, 2006, 2007.
12. xxx, *Calitate și echitate în învățământul Românesc,* MER, http://www.edu.ro, 2004.
13. Romanian Government – www.gov.ro; www.mmsf.ro/munca.jsp; www.cnfpa.ro: *Strategia națională pentru ocuparea forței de muncă, 2004-2010 (National stategy for employment)*; *(the Strategy on short and medium term for continuing professional training) Planul Național de Acțiune pentru Ocuparea Forței de Muncă (*;;*)/ National Action Plan for Employment/ the Second report on on evaluating the priorities of policies for employment*; *Planul Național de Dezvoltare 2007-2013/ National Development Plan.*
14. xxx, *Report on the state of the art of the education system*, Ministry of Education and Research, Bucharest; www.edu.ro, 2005, 2006, 2007.
15. xxx, Report of activity for 2005, 2006 of ANOFM; www.anofm.ro

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 40

16. xxx, *Progress Towards the Lisbon Objectives in Education and Training*; Report based on indicators and benchmarks, European Commission, 2006, 2007e;
17. xxx, *GREEN PAPER – Modernizing labor law to meet the challenges of the 21st century*, European Commission, http://ec.europa.eu/employment_social/employment_strategy/, 2006;
18. xxx, *Probleme actuale ale populației tinere din România (Actual problems or youth population in Romania)* – synthesis data coming out at the scientific colloquium organized by National Scientific Research Institute for Labor and Social Protection in 12th of March 2007, with the topic „The paradox of unemployment among youths within the context of joining to EU – 2007 European Year of Equal Opportunities", National Observatory for Employment and Professional Training, Bucharest, May, 2007a.
19. xxx, *Report Romania 2007* for London Conference on Higher Education of Ministers of Education, Ministry of Education, Research, Bucharest, May 2007b.
20. xxx, *Towards Common Principles of Flexicurity: More and better jobs through flexibility and security*, European Commission, July 2007c.
21. xxx, *Promoting young people's full participation in education, employment and society* – Communication from the Commission to the Council, The European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels, Sept. 2007d.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 41

Grigore Georgiu*

Comunicarea artistică. Analize și contribuții românești

Abstract

Art Communication occupies a particular place within the „orchestra“ of social communication and has got a number of specific and irreducible features. Under the pressure of avant-garde movements, which caused a rift between arts and public in the field of theory researchers and studies on aesthetic perception and reception have been promoted. They acquired a more consistent basis wile the expansion of semiotic approaches. Particularities and complexity of artistic communication are directly related to the specific artistic language. This study redefines some aspects of the theme, while highlighting the contribution of Romanian thinkers in defining and understanding the artistic language, in contrast to the language of science. I had in mind, mainly Tudor Vianu's theory on „double intention of language“ (transitive/reflexive), then the theory of Pius Servien, an author less known, but who anticipated certain current perspectives regarding the dependence of the significance of expression in the poetical language, and the complex theory of Solomon Marcus, recognized author and commented within the international scientific community, who developed a table of systematic oppositions between scientific and artistic language. The table at the end of the paper takes over some of the most relevant oppositions which these Romanian authors made famous.

Key words: art communication, culture, artistic language.

În registrul ideilor noastre comune se află și convingerea că arta este un limbaj specific și o formă de comunicare cu un statut de excelență în ansamblul creațiilor culturale ce definesc condiția umană. Recunoaștem că arta exercită asupra noastră un tip special de seducție pentru că, deși în ultima vreme „a coborât în stradă“ și în cotidian, cum s-a spus, avem (încă!) sentimentul că experiența de comunicare pe care ne-o prilejuiește receptarea unui fapt artistic este un „eveniment, care ne plasează brusc în alt plan al vieții și al conștiinței“. Întâlnirea cu arta, în spațiul intim sau public, are și pentru omul contemporan ceva din caracterul unui ritual, e drept, unul profan și devalorizat, dar care își mai păstrează aura remanentă a unor manifestări speciale. Experiența estetică „iese din cadrul“ uniform, mecanic și trepidant al existenței, dându-i omului sentimentul că participă la o ceremonie care îl poartă spre un sens mai înalt al vieții. Cert este că această intuiție aparține atât omului simplu, cât și celui mai rafinat estet. „Poezia este indispensabilă; numai dacă aș ști la ce!“ – ar fi exclamat Jean Cocteau. Afimația surprinde faptul că nevoia de artă ține de straturile profunde ale sufletului omenesc, dar este greu de definit (Fischer, 1968, p. 15).

Comunicarea artistică se singularizează printr-o serie de trăsături specifice și ireductibile. Aceste trăsături au fost subliniate mereu de gânditorii interesați să descifreze „misterul“ artei, de la Platon și Artistotel până la cei care animă dezbaterile actuale privind cultura postmodernă.

* Profesor universitar doctor, șeful catedrei de Comunicare, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 42

Totuși, cu unele excepții, comunicarea artistică a avut un loc marginal în esteticile tradiționale, care au dezvoltat mai ales teorii ce vizau procesul de creație sau structura operei de artă. Al treilea element constitutiv al fenomenului artistic – receptorul – nu a beneficiat de abordări sistematice și de analize relevante decât în decursul ultimului secol, odată ce științele socio-umane au descoperit importanța comunicării pentru viața socială și au elaborat teorii consistente privind efectele comunicării de masă asupra societății și a modurilor de viață. Fără îndoială, putem găsi în patrimoniul gândirii antice și moderne numeroase considerații și reflecții profunde privind capacitatea artei de a codifica în mod simbolic experiența umană și de a comunica mesaje complexe sub raport spiritual și moral, cum ar fi teoria aristotelică despre efectul kathartic al artei asupra publicului sau teoria kantiană despre specificitatea și autonomia judecăților de gust.

Gândirea modernă a asimilat aceste idei și teorii ca pietre de temelie, ca puncte de pornire în demersul, mereu reluat, de a înțelege pe ce se întemeiază capacitatea miraculoasă a artei de a trezi în conștiința receptorului emoții și sentimente puternice, stări de spirit care-l înalță pe om deasupra intereselor înguste ale vieții practice și-l plasează într-o sferă a contemplației dezinteresate, cum s-a spus de atâtea ori. Aceste locuri comune ale gândirii estetice sunt în bună parte o achiziție a cercetărilor din ultimul secol, dar au în spate o tradiție îndelungată de reflecție și de analiză a artei ca limbaj și ca formă de comunicare.

În textul de față am reproblematizat unele aspecte ale temei, punând în evidență contribuția unor gânditori români tocmai la înțelegerea limbajului artistic și a procesului de comunicare artistică. Mă voi referi la Vianu și Blaga, care au elaborat concepții filosofice ample asupra fenomenului artistic, apoi la teoriile focalizate asupra limbajului artistic, datorate lui Pius Servien (un autor mai puțin cunoscut) și Solomon Marcus, la G.Călinescu, care surprinde adesea prin formulări memorabile natura comunicării artistice. Am avut în vedere și contribuția unor esteticieni români afirmați în ultimele decenii ale secolului trecut, care au contribuit la introducerea în mediul științific autohton a noilor perspective de analiză a artei (semiotică, estetica informațională, estetica receptării) și la familiarizarea publicului interesat cu aceste noi metodologii și abordări (i-am citat, în acest text, doar pe Victor Ernest Maşek și Radu Cezar). Îndemnul de a pune în evidență contribuția unor autori români în acest domeniu a pornit de la constatarea faptului că în tratatele apărute recent despre comunicare (și pe care le-am comentat elogios în această revistă) nu există nici o referință la autorii români. Această absență este explicabilă: în teoriile ce privesc comunicarea de masă, mass media sau sociologia comunicării, contribuțiile românești lipsesc sau sunt neglijabile. Dar în domeniul comunicării artistice lucrurile stau altfel. În acest perimetru teoretic putem consemna contribuții remarcabile, ce merită să fie cunoscute.

Arta ca model al culturii

Definirea și înțelegerea artei *din perspectiva comunicării* reprezintă un demers care s-a impus în mod spectaculos în prima jumătate a secolului XX, odată cu debutul cercetărilor de psihologie experimentală asupra percepției estetice și a receptării, cu extinderea abordărilor semiotice și a teoriilor despre limbaj (în filosofie, antropologie și în teoria literaturii). Pentru a înțelege vocația creatoare a artei și funcțiile ei complexe în spațiul social trebuie să pornim de la faptul elementar că avem de a face cu o formă de comunicare prezentă dintotdeauna și

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 43

pretutindeni în lumea umană. Analizând funcția de comunicare a artei obținem „cheia" care ne permite să înțelegem toate atributele specifice ale artei, pentru că această funcție primară „le instituie pe toate celelalte" (Berger, 1976, p. 138). În același timp, este de remarcat faptul că s-au dezvoltat și abordările sociologice ale fenomenului artistic, interesate de variația istorică a relației dintre artă și public și de modul în care operele și curentele artistice preiau și exprimă în mod simbolic anumite direcții de gândire, mentalități și tendințe sociale, latente sau manifeste.

Reflecțiile de acest ordin au fost favorizate și de schimbările radicale pe care le-au produs mișcările avangardiste în formele de reprezentare artistică și în limbajul artistic. Fenomen de anvergură continentală, avangarda artistică din prima jumătate a secolului XX a reprezentat o revoluție estetică, în adevăratul sens al cuvântului. Ea a produs o schimbare de proporții istorice în ordinea formelor de expresie artistică, o schimbare comparabilă, prin profunzime și consecințe, doar cu mișcarea renascentistă. Dar tot avangarda, prin tendința ei de a inova în planul expresiei și de „încifra" mesajul artistic, *a produs o gravă ruptură în comunicarea dintre artă și public*. Din acest moment de criză a comunicării, universul artistic a suferit o bifurcație structurală, care s-a extins și pe care o putem constata și în zilele noastre. Avem, pe de o parte, tendința de autonomizare și de profesionalizare excesivă a artei, de închidere a ei într-un limbaj criptic, accesibil unui public restrâns și, pe de altă parte, tendința de comercializare a artei, ca proces istoric complementar, orientat de un vector diferit, stimulat de extinderea comunicării de masă și a culturii de masă. Treptat, sub presiunea societății de consum și a tehnologiilor de reproducere pe care le-a instituit, opera de artă își pierde „aura" tradițională, de creație autonomă și de unicat, fiind inserată în fluxurile industriilor culturale și în programele de divertisment adresate unui public larg, nespecializat. Pentru a face din opera de artă un obiect de consum, industriile culturale o „dezestetizează", îi anulează statutul specific și îi conferă caracter de marfă, o transformă într-un obiect printre alte obiecte, asupra căruia un consumator să-și poată proiecta dorințele sale strict subiective (Adorno, 2005, pp. 28-29).

Dar, în toate ipostazele ei, mergând de la creațiile specializate, „înalte", de elită, și până la formele ei joase, alterate și destinate consumului și divertismentului, comunicarea artistică acoperă un teritoriu imens din existența noastră și din câmpul comunicării în societățile contemporane. Acest fapt justifică și interesul de azi al teoreticienilor pentru fenomenul artistic, în care văd, pe bună dreptate, un domeniu privilegiat în care se articulează și se exprimă conștiința de sine a epocii actuale. Creatorii și teoreticienii moderni au investit energii considerabile pentru a postula și a impune *autonomia artei*, cu o pasiune a delimitării pe care nu o întâlnim când este vorba de știință, filosofie, morală sau religie, și ele domenii valorice autonome, dar toate mai vizibil ancorate în sfera vieții practice. Exceptând aprecierea filosofiei, în anumite contexte, ca dragoste de cunoaștere, ca înțelepciune (sau speculație), numai despre artă s-a spus, cu gravitate și aplicație, că este o activitate spirituală „gratuită", ce provoacă o plăcere „dezinteresată", o bucurie de o complexitate fără seamăn, o delectare ce nu are legături în contingent. Analizând această capacitate misterioasă a artei, Kant a văzut în creația artistică și în opera de artă „o finalitate fără scop", formulă paradoxală prin care vrea să exprime autonomia atitudinii estetice, finalitatea imanentă a artei, „gratuitatea" ei sub raport practic și cognitiv (Kant, 1981, pp. 112-129). În același sens, Mihai Ralea spunea că arta este „o tehnică ce și-a uitat scopul", o activitate creatoare ce ne provoacă „o plăcere a artificialității", întrucât

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 44

ea produce un univers imaginar și artificial, dar intens simbolic, care îl distanțează pe om de animalitate și de natură.

Chiar dacă în unele manifestări ale lor sunt constrânse să facă dureroase concesii logicii comerciale, fiind inserate în fluxurile media și în programe de *entertainment*, artele participă și azi – ca dintotdeauna – la definirea și la construcția sensului existenței umane. O teză asemănătoare este susținută cu fervoare și cu argumente noi de Wolfgang Iser, un reprezentant ilustru al Școlii de Konstanz, care a elaborat și a impus o nouă paradigmă pentru înțelegerea comunicării artistice. Într-o conferință ținută la București în 2006, acesta susținea că numai artele, prin „gratuitatea" și „inutitlitatea" lor sub raport pragmatic, se află în poziția privilegiată din care „pot urmări și monitoriza compexitatea din ce în ce mai mare a lumii noastre". Din această poziție de excepție, artele au colonizat locul central al culturii, ocupat altădată de religie sau de știință, pentru că numai ele (sau unele forme ale lor) se pot sustrage câmpului gravitațional al intereselor practice și ne pot comunica o imagine complexă despre contradicțiile irezolvabile în care suntem prinși. Privite „ca abstrageri din infrastructura care a organizat habitatul artificial", ele „pot arăta cum funcționează" societatea și cultura, cum se articulează diversele zone ale existenței noastre, fiind moduri simbolice în care construim lumi posibile (Iser, 2008, p. 35).

Antropologia a demonstrat că, înainte de a se autonomiza ca un teritoriu specific de creație, arta a fost îngemănată cu toate activitățile specifice lui *homo sapiens*. De la începuturile umanității, comportamentul estetic s-a articulat organic pe „soclul" biologic, pe aparatul senzorial al omului, și apoi s-a extins pe „suporturile" sociale, reprezentate de evoluția tehnicii și a limbajului simbolic. În combinația existențială (și apoi în opoziția) dintre tehnică și limbaj, dintre unealtă și cuvânt, două dimensiuni complementare ale universului uman, arta a reprezentat inițial un element cu funcție mijlocitoare, situată la intersecția dintre sfera civilizației și cea a culturii. În tradiția gândirii grecești arta era considerată și creație și tehnică, plăsmuire și meșteșug, *poiesis* și *techné*, mimesis și imaginație, limbaj și formă a comunicării. Dar unealta a fost înzestrată, prin formă, culoare și ornament și cu semnificații estetice, iar limbajul verbal și-a depășit de la început funcția instrumentală și, pe suportul ei, s-au dezvoltat, în decursul istoriei, universurile simbolice ale culturii (Leroi-Gourhan, 1983, vol. II, pp. 72-79). Și azi, produsele tehnicii se impun nu numai prin performanțele lor utilitare, ci și prin valențe estetice, prin design. În universul uman, disjuncția în planul funcțiilor nu poate ascunde conjuncția valorilor, care operează în plan subteran.

Dintre gânditorii români, Vianu și Blaga au elaborat teorii consistente privind statutul particular al artei în contextul culturii și despre rostul ei spiritual, de neînlocuit, în viața umană. Vianu a subliniat în chip apăsat caracterul autonom și „autotelic" al artei, dar care nu poate fi înțeles decât în legătură cu heteronomia ei, altfel spus, cu puterea ei de a prelucra, transfigura și reprezenta simbolic conținuturi, teme, situații, acțiuni, valori, trăiri și pasiuni care formează „materia" prozaică a vieții umane și sociale. Arta este legată prin mii de fire de manifestările și registrele variate ale vieții umane, astfel încât, prin vocația ei de a construi lumi simbolice, imaginare și posibile, ea îndeplinește în chip firesc și o funcție de comunicare esențială în spațiul social, contribuind la solidarizarea indivizilor și a comunităților în jurul unor mesaje, valori și sensuri ce exprimă aspirații ale unor grupuri ce compun diferite categorii de public (Vianu, 1968, pp. 194-198).

Pentru Blaga, arta este cea mai înaltă formă a creației umane, întrucât ea este plăsmuitoare de lumi și de sensuri, fiind în același timp și cea mai liberă activitate umană, cea mai

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 45

îndepărtată de scopuri practice imediate. Cultura are o funcție simbolică, pe care Blaga o numește metaforică și revelatorie, care se regăsește în toate creațiile prin care omul încearcă să dezvăluie și să „tălmăcească" misterul lumii în limbaj uman (limbă, mitologie, religie, știință, artă, principii morale etc.). Creațiile culturale au, în același timp, și o pecete stilistică, adică o fizionomie particulară, un aspect specific, care le diferențiază de alte creații. Funcția simbolică universală se manifestă totdeauna în forme stilistice particulare, în cadrul unui „câmp stilistic" determinat. Cultura are ținte simbolice și revelatorii, civilizația finalități pragmatice. În consecință, fără a intra în construcția savantă a teoriei lui Blaga, reținem următoarea idee: cultura are concomitent un aspect revelatoriu (metaforic) și unul stilistic, pe când civilizația nu are caracter revelatoriu, dar poate avea unele trasături stilistice, dar neesențiale în raport cu rostul ei instrumental.

Din această perspectivă, arta ocupă un loc privilegiat în universul culturii, întrucât ea exprimă mai bine și mai evident decât alte creații umane tentativa omului de a revela misterul lumii în forme metaforice și revelatorii. Dacă definim modul specific uman de existență prin cultură, în sens filosofic și antropologic larg, iar prin cultura înțelegem un ansamblu de limbaje simbolice, atunci *arta poate fi considerată un model al culturii,* întrucât ea are, prin natura ei intrinsecă, un caracter simbolic și stilistic evident. În schimb, tehnica orientată spre ținte practice și instrumentale poate fi apreciată ca model al civilizației. Lumea umană este construită pe această dualitate structurală dintre simbolic și instrumental. Caracterul metaforic al artei este extins de Blaga și proiectat pe ecranul întregii culturii și al existenței umane. Probabil că aici se află intuiția originară a sistemului blagian, în care arta este privită ca o paradigmă a culturii. Blaga reabilitează metafora și îi acordă o semnificație fundamentală pentru „existența omului întru mister și pentru revelare". El consideră metafora ca un procedeu „constitutiv" al spiritului uman, prezent în toate demersurile sale, iar analiza ei ar reprezenta, dincolo de interesul strict estetic, „un capitol de antropologie". Întreaga cultură se sprijină pe capacitatea omului de a utiliza limbaje simbolice, astfel că în orice proces de semnificare avem de a face „cu un transfer și o conjugare de termeni ce aparțin unor regiuni sau domenii diferite". Toate formele de semnificare și de comunicare își găsesc rădăcina în tiparul metaforei (Blaga, 1985, pp. 349-365).

Forța metaforică a creațiilor umane se manifestă cu maximă pregnanță în cazul operelor de artă, dar tinde spre zero în cazul obiectelor și a artefactelor cu funcție tehnică. La fel, stilul, cealaltă trăsătură distinctivă a culturii, are relevanță maximă în cazul artei, dar este palid ilustrat în cazul tehnicii, unde îndeplinește o funcție accesorie. Așadar, *densitatea simbolică (metaforică) și stilistică a creațiilor umane este maximă în cazul artei și scade progresiv pe traseul de la artă la tehnică,* parcurgând diverse spații intermediare ale vieții și comportamentelor umane, în care cele două funcții se combină în dozaje variabile. Pornind de la această reprezentare a dualității cultură/civilizație, cei doi poli ai vieții umane, arta poate fi considerată o paradigmă a culturii, iar tehnica o paradigmă a civilizației.

Din perspectiva lui Blaga, știința și religia au și ele atât un caracter simbolic, cât și unul stilistic, distinctiv, specific, diferențiator, întrucât sunt modelate în elanurile lor creatoare de factori stilistici profunzi, abisali, ce imprimă o anumită orientarea spirituală convergentă tuturor formelor de creație din cadrul unei epoci culturale. „Între cubistul Picasso și fizicianul Einstein există înrudiri de atitudine pe care ei nici nu le visează" (Blaga, 2003, p.150). Dar aceste înrudiri și paralelisme sunt mai puțin evidente pentru conștiința comună. Pe când caracterul metaforic și stilistic al creațiilor artistice se bucură de o recunoaștere unanimă. Mai mult,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 46

arta este cea care prilejuiește receptorilor o experiență subiectivă unică. Participând la un act de comunicare artistică, receptorul trăiește intens sentimentul că se împărtășește, își actualizează într-un fel destinul creator, devine „om deplin", se înalță la o condiție diferită de cea cotidiană, pentru că „își simte accentul existențial deplasându-se efectiv spre orizontul misterului și al revelării" (Blaga, 1987, p. 535).

În perimetrul artei se consumă și se exprimă o dramă a conștiinței contemporane, iar analiza potențialului ei comunicativ intrinsec și a noilor forme de comunicare artistică, de o diversitate fără precedent acum, ar merita să aibă un loc mai important în agenda teoriilor generale despre comunicare. Spațiul gândirii teoretice și al analizelor aplicative este dominat de tema (ce a devenit între timp clasică) relației dintre mass media și opinia publică, la care s-au adăugat, în prelungire, teme precum comunicarea politică și cea organizațională. Alte teme de relief în ultima perioadă sunt comunicarea interculturală în contextul globalizării și al integrării europene, revoluția produsă de tehnologii digitale, extinderea comunicării globale prin Internet și repertoriul în expansiune al culturii media, privită ca o nouă ipostază a „culturii populare".

Locul artei în „orchestra" comunicării

Analiza artei ca formă specifică de comunicare poate contribui la înțelegerea unor aspecte problematice ale comunicării în general și poate îmbogăți repertoriul tematic și forța explicativă a teoriilor din acest acest domeniu. De fapt, acest lucru s-a și întâmplat, așa cum voi încerca să arăt, întrucât multe concepte și perspective de abordare a comunicării au fost inspirate sau preluate din sfera gândirii estetice și a diferitelor teorii ce urmăreau să elucideze inițial structura complexă a fenomenului artistic ca act de comunicare. O cercetare aplicată, istorică și teoretică, ar putea demonstra în mod convingător că interacționismul simbolic, născut în laboratorul Școlii de la Chicago, perspectiva critică a Școlii de la Frankfurt, temele ce au provocat dispute între diversele școli semiotice în expansiune, tezele șocante ale lui McLuhan, analizele prin care s-au impus Studiile Culturale Britanice, axiomele Școlii de la Palo Alto și abordările privind caracterul ritualic și dramaturgic al comunicării își au sursa de inspirație în reflecțiile referitoare la comunicarea artistică și la câmpul experienței estetice. Teoriile comunicării de masă au avut permanent, ca fundal și reper de contrast, nu numai comunicarea orală, directă, „față în față", sau cea mediată de scriere, ci și comunicarea artistică, în evantaiul formelor ei iconice, plastice, verbale, nonverbale și audiovizuale.

Nu este lipsit de interes să ne amintim faptul că mulți autori care au devenit teoreticieni consacrați ai comunicării au pornit de la analize ce priveau fenomenul artistic. McLuhan era profesor de literatură și critic de artă, iar teza lui privind importanța *formei* de comunicare față de *conținutul* comunicării are o aplicație elocventă în domeniul artistic. În comunicarea artistică, având în vedere unitatea organică dintre formă și conținut, dintre expresie și semnificație, putem susține cu îndreptățire că „mijlocul este mesajul", că există un mesaj distinct al formei de expresie, mai important decât conținutul mesajului. De fapt, tot din zona esteticii vin Adorno și Walter Benjamin, la fel ca și reprezentanții școlii britanice, Stuart Hall, Hoggart și Raymond Williams, care erau specializați în critica și teoria literară. Formalismul rus, Școala de la Praga și atâția exponenți ai semioticii s-au format și s-au afirmat inițial ca

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 47

teoreticieni ai limbajului literar. Iar ceea ce s-a numit „descoperirea audienței active" în mass media este un fenomen ce ține de asemenea de specificul comunicării artistice, de ceea ce Umberto Eco numea (în lucrarea *Opera deschisă*, publicată 1962) participarea creatoare a receptorului, pluralitatea și variabilitatea individuală și istorică a interpretărilor.

În sfârșit, iată un alt exemplu care ilustrează faptul că arta poate oferi un model al comunicării. Pentru a interpreta complexitatea comunicării și funcțiile sale interactive, de relație, Școala de la Palo Alto a impus „modelul orchestrei", diferit de modelul telegrafului (ce reducea comunicarea la actul de „transmitere" a informației), recuperând astfel sensul orginar al termenului de comunicare (a pune în comun, a participa la, a fi în relație, a împărtăși). Dar *orchestra este o metaforă preluată din câmpul unei arte: muzica.* Orchestra este o metaforă pentru ordinea simbolică a unei culturi, pentru organismul social sau pentru codul culturii. Întrucât omul nu-și poate trăi viața fără să se manifeste în relație cu alții, adică să-și exprime prezența, gândurile, interesele și aspirațiile, astfel că tot ceea ce face are o semnificație pentru ceilalți. „Nu putem să nu comunicăm", nu există un comportament zero, care să nu aibă nici o semnificație – așa sună prima axiomă la care au ajuns cercetările inițiate de reprezentanții Școlii de la Palo Alto (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 46). În universul uman, semnele, semnificația și comunicarea sunt omniprezente, iar diferitele forme ale culturii sunt de fapt limbaje și sisteme de semnificare aflate în interacțiune, formând uriașa orchestră a umanității. Fraza lui Gregory Bateson: „A comunica înseamnă a intra într-o orchestră" este interpretată de Daniel Bougnoux în sensul că orice comunicare prespune o interacțiune într-un context determinat și înțelegerea codurilor folosite de participanții la interacțiunea comunicativă, întrucât „nu veți reuși să comunicați dacă vă aflați în disonanță sau dacă muzica voastră nu se armonizează cu partiturile celorlalți și cu codurile în vigoare" (Bougnoux, 2000, p. 29). Aceeași metaforă a orchestrei surprinde caracterul interactiv al comunicării, precum și „prioritatea relației față de conținutul mesajelor noastre".

Inspirată din zona artei, ideea de orchestră a comunicării evocă intertextualitatea nesfârșită a culturii umane. Intertextualitatea, iată un alt concept consacrat de studiile literare. Orchestra înseamnă, în ultima instanță, o ordine simbolică transindividuală (precum limba), un sistem de convenții sociale și culturale, acumulate istoric, un cod cultural dominant, în care sunt fixate regulile de semnificare și de comunicare valabile. Poți comunica doar dacă intri în această rețea dată și construită anterior, dacă îți introduci propria voce și interpretare în polifonia orchestrei, respectând codul ei. Această ordine simbolică a culturii are anterioritate istorică, logică și funcțională față de fiecare actor social și participant la procesele de comunicare și de creație culturală. Indivizii nu pot controla, nici ignora limbajele în care se exprimă și comunică, fiind constrânși să-și exprime chiar și dezacordul față de sistemul limitativ al acestor limbaje folosind tot codurile lor. Astfel, metafora orchestrei ne ajută să înțelegem că modelul cultural sau pattern-ul unei culturi, cum spun antropologii americani, sau matricea stilistică a unei culturi, cum spune Blaga, impun o ordine simbolică invizibilă, care exercită o dominație inconștientă asupra indivizilor care trăiesc, ca peștii în apă, scufundați în acest „mediu invizibil" pe care nu-l „văd" și nu-i cunosc efectele (McLuhan, 1997, p. 230). Metaforic, orchestra înseamnă un sistem de interacțiuni sociale, de relații interpersonale, la care indivizii „participă" efectiv, alternând rolurile de emițător sau receptor, fiind astfel integrați în anvelopa comunicării, integrați în orchestra comunicării sociale, ce execută o partitură (anonimă și invizibilă), pe care nimeni nu o scrie complet, dar care rezultă din rețeaua nesfârșită a raporturilor intersubiective, din interacțiunea vocilor și a mesajelor. O gramatică

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 48

sau o logică a comunicării e posibilă pornind de la axioma că toate activitățile umane, fiind interacționale, sunt implicit și acte de comunicare, de la practicile cotidiene la știință, artă sau religie, întrucât toate presupun utilizarea unor coduri specifice.

Revalorizând potențialul comunicațional al comportamentului uman, în toate manifestările sale, cu rădăcini în straturile biologice și naturale, această abordare se distanțează critic de viziunea logocentrică dezvoltată pe suportul raționalismul modern, ce a privilegiat limbajul verbal ca „solist" al orchestrei numite comunicare, cunoaștere sau cultură. Comunicarea lingvistică e acum integrată în orchestra mai vastă a comunicării și a culturii, orchestră în care se exprimă și se „aud" și alte sectoare, precum limbajul corpului, gestualitatea, imaginea vizuală, fotografia, harta, artele plastice și ornamentica, designul, ritualurile și ceremoniile sociale, sportul, teatrul și muzica, filmul, casetele video sau audio, televiziunea cu fluxul ei continuu de știri și de imagini, internetul ce ne permite să navigăm în lumile sale virtuale etc. Formele atât de variate de comunicare, pe care le-a produs cultura modernă, alcătuiesc acum o veritabilă orchestră, în care avem de a face cu o pluralitate deconcertantă a vocilor, a codurilor, a mesajelor și a culturilor. În contextul globalizării, această orchestră a umanității produce – spun teoriile critice – o muzică disonantă și incoerentă, pentru că îi lipsește atât o partitură unitară (cum era ideea de sacru pentru societățile tradiționale sau ideea de progres, de eliberarea a omului sau de libertate individuală pentru societățile moderne), cât și dirijorul care să impună disciplina unei tonalități sau a unui ritm coerent. Internetul este cel mai bun exemplu pentru acest spațiu al comunicării ce a devenit incontrolabil.

Culturile umane, în diversitatea lor istorică și structurală, își exprimă identitatea în primul rând prin codurile lor simbolice inerente și abia apoi prin conținutul explicit al mesajelor. Mesajele sunt solidare cu respectivele coduri, iar transmiterea lor în alt mediu social sau cultural presupune o complicată operație de „traducere" și interpretare. Deși mesajele pot avea semnificație și în alte contexte culturale, codurile care au produs respectivele semnificații rămân ascunse și nu au vizibilitate decât pentru antropologul sau observatorul ce le cercetează, după ce s-a integrat în mediul de viață al respectivei culturi.

„A pretinde să creezi în întregime codul ar fi la fel de inutil ca încercarea de a plăti cu o monedă pe care ai inventat-o tu: nimeni nu poate spune «limba mea», tot așa cum nu poate spune «moneda mea», «cultura mea» sau «codul meu»; în aceste domenii, proprietatea privată nu funcționează" (Bougnoux, 2000, p. 30).

Desigur, marii creatori sunt cei care reușesc să schimbe modurile de reprezentare și de gândire, cei care introduc coduri și mesaje inovatoare în partitura orchestrei (cazul marilor curente artisitice sau a unor descoperiri științifice) sau care aduc componente noi în orchestră (cazul noilor mijloace de comunicare). Schimbările culturale majore presupun compozitori, partituri, soliști și interpreți de factură nouă, deci o orchestră nouă, ce reușește să-și creeze cu timpul un public fidel și militant, precum și o nouă rețea socială și instituțională (cazul creștinismului și al altor schimbări majore în plan cultural și spiritual). Schema lui McLuhan privind succesiunea istorică a tipurilor de culturi, orale, scrise și audiovizuale, este o bună ilustrare a modului în care orchestra culturii și-au schimbat relativ concomitent instrumentele și partiturile, mijloacele, codul și mesajul, scena, actorii și publicul. Desigur, pot fi invocate diverse cazuri particulare în care putem constata desincronizări și decalaje între aceste procese, componente și funcții dar, la scara mare a istoriei umane, aceste corelații se confirmă și pot fi documentate.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 49

Arta a jucat un rol de „solist“ în orchestra culturii în perioada Renașterii și apoi în contextul mișcării romantice, dar și-a pierdut treptat această poziție în societatea modernă pe măsură ce au avansat procesele de industrializare și urbanizarea, pe măsură ce s-au extins noile forme de comunicare și cultura de consum. Vianu surprinde și formulează situația paradoxală a artei în lumea modernă, afirmând că „autonomizarea artei a favorizat elanul ei creator, dar a micșorat baza ei de atingere cu întinderea vieții sociale, îngăduind revărsarea unui val de urâțenie peste lucruri și așezări omenești“ (Vinau, 1968, p.197). Surclasată de evoluția spectaculoasă a științei și de invazia formelor ei degradate în societatea de consum, arta a rămas, totuși, un domeniu cu un statut special în sfera comunicării. Domeniile fundamentale ale culturii (religia, știința, arta, morală, educația, formele de expresie și practicile simbolice) pot fi privite și ca forme specifice de comunicare umană. *Religia*, în variatele sale manifestări, poate fi privită, în ultima instanță, ca o formă complexă de comunicare dintre om și divinitate, dintre om și transcendență. Religiile invocă texte fondatoare, se impun prin mituri, rituri, rugăciuni și simboluri, dar și prin instituții specializate (biserici), care sunt responsabile de organizarea practică a acestei comunicări simbolice. La fel, *știința*, ca demers rațional și specializat de cunoaștere, poate fi intrepretat ca un „dialog“ între om și natură, ca o încercare a omului de a descifra și de a traduce în limbaj uman secretele naturii. Este un mod de a adresa „întrebări“ naturii, de-a o chestiona și de a codifica „răspunsurile“ primite de cercetător într-un limbaj anumit. În fine, *educația,* ca sistem cultural central pentru orice societate, reprezintă în esență modalitatea de a comunica noilor generații achizițiile practice și spirituale, experiența, valorile, modele de gândire și acțiune, ideile și tezaurul de cunoaștere pe care le-a acumulat umanitatea în decursul istoriei.

Dar, dintre toate formele culturii, *arta* este destinată în mod expres comunicării și există numai în și prin actul comunicării. În raport cu știința și religia, care vor să descopere adevăruri și să impună credințe, arta este orientată, primordial, spre comunicare. Vocația ei comunicativă intrinsecă poate fi probată atât în punctul de pornire (actul de creație), cât și în actul de receptare, prin care se realizează efectiv finalitatea ei socială și umană. „Opera de artă este creată pentru și numai pentru receptare“, iar această caracteristică îi conferă o specificitate în raport cu toate artefactele create de om (Mașek, 1986, p. 156). Dansul, muzica, artele vizuale, ornamentica, teatrul, literatura, filmul – toate sunt, în același timp, forme de expresie culturală și forme de comunicare. Ele au un statut special și privilegiat în spațiul culturii și al comunicării. Indiferent de raporturile sale cu zonele referențiale pe care le evocă, opera de artă are totdeauna un *mesaj*, ce derivă din structura ei formală, din organizarea semnelor într-o anumită configurație simbolică. Această organizare internă a operei, a elementelor de conținut și a celor formale, deopotrivă, este responsabilă de semnificația pe care o transmite opera de artă.

Interesat de caracterul subiectiv al experienței artistice, dar și de variabilitatea interpretărilor care i se dau, G. Călinescu a susținut că estetica nu poate avea caracter de știință, întrucât nu poate oferi norme general valabile în sfera creației și, paradoxal, s-a născut, ca disciplină, din frigiditatea unor intelectuali incapabili de a trăi emoții artistice autentice. Poziția sa este una antinormativistă, astfel că tot ceea ce poate să facă estetica este să descrie fenomenul artistic, să analizeze operele artistice, dar nu să definească arta prin atribute generale sau prin norme universale, întrucât în creația artistică operează talentul, imaginația creatoare de forme veșnic noi. Respingând teoriile pretins „științifice“ care căutau să fixeze *a priori* canoane și norme în artă, Călinescu acceptă doar o analiză critică *a posteriori*. Dacă arta ar putea fi prinsă

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 50

într-o formulă universal valabilă, atunci am putea elabora norme care, prin respectarea și aplicarea lor, să ducă la producerea în serie a capodoperelor, situație imposibilă și aberantă, pentru că ar echivala cu anularea condiției de existență a artei. Dar, în timp ce arăta că nici o definiție nu este completă, fiind depășită mereu de cursul înnoitor al creației, G. Călinescu a formulat una dintre cele mai expresive și mai profunde definiții ale artei, pornind de la specificul poeziei, luat ca model paradigamatic al artei. Este o definiție pe care o putem recupera tocmai din perspectivă semiotică și comunicațională:

„Poezia este un mod ceremonial, ineficient de a comunica iraționalul, este forma goală a activității intelectuale. Ca să se facă înțeleși, poeții se joacă, făcând ca și nebunii gestul comunicării fără să comunice în fond nimic decât nevoia fundamentală a sufletului omenesc de a prinde sensul lumii" (Călinescu, 1968, pp. 72-73).

Admirabilă definiție, în care sunt implicate sau sugerate conceptele fundamentale pe care se poate sprijini o teorie a comunicării artistice: sens, mesaj, înțelegere, ideea de mister, caracterul de ceremonial, aspectul ludic și de gratuitate a comunicării artistice. Opera de artă are un *mesaj* ce derivă din structura ei, din organizarea semnelor într-o configurație anumită. Arta este, în sensul ei universal, un mod particular de a comunica (ceremonial, dar și ineficient în ordine practică) mesaje care privesc tentativele omului de a descifra misterul lumii (iraționalul), mesaje care sunt încifrate în limbaje simbolice și care produc în subiectivitatea receptorilor o emoție complexă, „nepractică". Arta este „forma *goală* a activității intelectuale" în sensul că, deși opera de artă are o structură organizată potrivit unor norme și principii raționale, inteligibile, ea *nu* mizează, în planul conținutului, pe comunicarea „eficientă" a unor idei, cunoștințe și adevăruri abstracte, precum știință (care ar fi, deci, forma „plină" a activității intelectuale). Aspirația artei este aceea „de a prinde sensul lumii" și „de a comunica iraționalul" în forme simbolice. Acesta este, într-o perspectivă oarecum metafizică, supremul țel al artei. Știm de la Blaga că poetul nu strivește „corola de minuni a lumii", ci, cu lumina lui, „sporește-a lumii taină", astfel că „tot ce-i ne-nțeles se schimbă-n ne-nțelesuri și mai mari". Arta are și un caracter ludic („poeții se joacă", precum „nebunii" – este sugerat comportamentul adesea excentric al artiștilor), iar mesajul ei este polivalent sub raport semantic, este ambiguu și ireductibil la idei și noțiuni abstracte, formulate strict rațional. „A prinde" (a codifica) în limbaje simbolice sensul lumii și a-l comunica – iată rostul artei.

Analiza limbajului artistic – o „cheie" de acces spre misterul artei

Pentru a înțelege de ce comunicarea artistică ne prilejuiește o experiență subiectivă unică, implicând trăiri și stări spirituale cu totul speciale, pe care nu le pot provoca alte forme de comunicare, esteticieni au înfăptuit și ei o „revoluție copernicană", precum Kant în teoria cunoașterii. În loc să investigheze la nesfârșit laboratorul creației sau structura internă a operei de artă, pentru a înțelege „ce" anume ne comunică arta, ei s-au orientat spre o altă întrebare, mai prozaică, anume „cum" comunică arta, ce tip de limbaj folosește, prin ce caracteristici se diferențiază limbajul artistic de alte tipuri de limbaje, ce tip de reacție solicită din partea receporului etc. Și au descoperit că „ce" ne comunică arta și modul „cum" ne comunică sunt două aspecte inseparabile. Sub presiunea experienței artistice a secolului XX, dominată de o căutare febrilă a unor noi mijloace de expresie, teoreticienii au fost puși în situația de a descrie

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 51

și explica arta prin analiza particularităților specifice ale limbajului artistic. Specificul artei, „esența" și funcțiile ei, au fost cercetate dintr-o perspectivă nouă. Opera de artă mijlocește comunicarea dintre autor și receptor. Dar opera este un simbol ce cuprinde un câmp de semnificații. Limbajul operei controlează acest câmp de semnificații, îl conține potențial și îl comunică. Noile orientări privesc opera de artă ca un limbaj, fiind interesate să analizeze compoziția limbajului artistic, anatomia, structura și funcțiile sale. Ele pornesc de la ideea că dacă mesajul sau conținutul operei sunt imprecise, mijloacele prin care sunt încifrate și transmise aceste mesaje sunt foarte precise. Nu putem avea acces la misterul artei, la conținutul ei inefabil dacă nu stăpânim secretul limbajului artistic.

Conținutul unei opere de artă este vag și indeterminat, dar sub ochii noștri se află limbajul, mijloacele de expresie, care sunt de fapt mijloace de constituire a acestui conținut imprecis. Iată așadar un obiect de analiză pe care îl putem supune unei expertize științifice. De la această presupoziție au pornit demersurile semiotice și esteticile informaționale în încercarea lor de a descrie particularitățile limbajului artistic, ca un prim pas pentru a descifra misterul artei. Această orientare a dus la descalificarea esteticii speculative, tradiționale, care privea limbajul ca fiind independentă de conținut, având doar funcția de a da strălucire conținutului, adică o funcție de ornament.

Așadar, *limbajul artistic este chiar modul de existență a artei, nu doar modul ei de expresie*, ca și când conținutul operei ar putea exista și înainte ca el să fie prelucrat și exprimat. Raportul dintre conținut și formă în artă nu este unul exterior, forma nu „conține" conținutul ca un înveliș exterior, ci este topită în conținut și invers. Raportul clasic dintre formă și conținut este înlocuit acum cu raportul dintre *expresie* și *semnificație*. Rezumând o lungă dezbatere referitoare la specificul limbajului artistic, Radu Cezar conchide că, spre deosebire de alte tipuri de limbaje în care semnificația este independentă de organizarea fizică a semnului, în cazul limbajului artistic avem de a face cu „imanența semnificației în expresie" (Radu, 1989, p. 212). De aici derivă și alte caracteristici ale limbajului artistic: autoreflexivitatea și ambiguitatea sa, deschiderea semantică, altfel spus, capacitatea sa de a putea fi interpretat în modalități diferite, întrucât el evocă concomitent un fascicul de semnificații, fapt care permite interpretări variate, în funcție de orizontul de interpretare al receptorilor.

Gândirea estetică din secolul XX a consacrat astfel două „descoperiri" care vor revoluționa modul de abordare a comunicării artistice: descoperirea caracterului specific al limbajului artistic și descoperirea importanței pe care o receptorul (Maşek, 1986, p. 8). Limbajul artistic și receptorul au fost aspecte neglijate de esteticile tradiționale, interesate de procesul de creație sau de structura operei de artă. Limbajul artistic constituie suportul material indispensabil al artei, modul ei fundamental de existență. Limbajul nu este un simplu vehicul al semnificației, ca în știință, ci este chiar materialul de construcție, corpul ei viu. În artă, mesajul depinde organic de modul de organizare a expresiei.

Aceste idei se regăsesc în studiile remarcabilele ale lui Pius Servien (cu numele adevărat Șerban Coculescu), studii publicate în perioada interbelică, în limba franceză. Metoda propusă de Servien constă în a compara limbajul poeziei lirice cu limbajul științific, pornind de la raporturile diferite dintre semnificație și expresie în cele două tipuri de limbaje (Servien, 1975, pp. 25-38). El construiește un model teoretic al limbajului liric, un model ideal, în opoziție cu limbajul științific. Ideea centrală este că în limbajul științific semnificația este unică, iar expresia poate fi variabilă. Aceeași semnificație poate fi transmisă prin nenumărate expresii, fără a o altera. În limbajul liric, expresia este unică, iar semnificația este multiplă,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 52

ambiguă. Pornind de la ideile lui Servien, dar și ale altor autori (Jakobson, Eco, Cohen, Moles, Bense ș.a.), Solomon Marcus a dezvoltat și a sistematizat opozițiile dintre limbajul științific și cel poetic în lucrarea *Poetica matematică* (Marcus, 1970, pp. 31-54), lucrare ce a avut un remarcabil ecou internațional. Ulterior, într-o altă lucrare (Marcus, 1986, pp. 79-161), autorul a reproblematizat și a nuanțat a unele teze, stabilind 53 de opoziții între cele două tipuri de limbaje. Deși Servien s-a referit la limbajul liric (profund subiectiv, afectiv, emoțional), iar Marcus la limbajul poetic, multe caracteristici ale acestor limbaje pot fi extrapolate, cu nuanțări de rigoare, la limbajul artistic în general.

Putem înțelege specificul limbajului artistic pornind de la ideea că gradul de importanță a expresiei crește pe traseul limbaj științific, limbaj uzual, limbaj poetic, limbaj muzical (Marcus, 1970, p. 24). *Pe măsură ce crește importanța expresiei într-un anume tip de limbaj, crește și complexitatea procesului de comunicare pe care îl mijlocește limbajul respectiv*. În limbajul artistic, semnificațiile sunt încorporate organic în expresie și nu pot fi „extrase" din țesătura simbolică a acestor expresii pentru a fi transmise prin alte expresii. În limbajul literar, de exemplu, sensul este dependent chiar de stratul sonor și ritmic al expresiei, așa cum în muzică și în artele plastice mesajul operei este dependent de expresia sensibilă, este „încifrat" în datele expresiei. *Orice modificare a expresiei atrage după sine o modificare în planul semnificației.* Fapt care nu se petrece în limbajul științific, unde putem modifica expresia fără a modifica mesajul. Aceste caracteristici ale limbajului artistic pot fi formulate și în felul următor: absența totală a sinonimiei (în planul expresiei) și omonimie infinită, adică, același semn are în mod intrinsec semnificații multiple, aceeași expresie poate trezi reprezentări și înțelesuri diferite. Semnificațiile se multiplică și datorită contextelor în care este receptat și descifrat mesajul artistic (Marcus, 1986, pp. 82-84).

Cele două limbaje sunt utilizate pentru sarcini comunicaționale diferite, au valori diferite, sunt orientate spre ținte diferite etc. Limbajul natural se află la intersecția celor două tipuri de limbaje. Complexitatea mesajului artistic este adeseori direct proporțională cu forța de expresie a operei. Nu se pot transmite semnificații profunde printr-un limbaj artistic simplist, lipsit de originalitate. Încărcătura semantică a operei este dependentă de performanțele ei expresive și de sintaxa ei formală, de forța simbolică a limbajului ei. În cazul operei de artă, ce comunică și cum comunică sunt aspecte solidare, indisociabile. Conținutul și forma alcătuiesc o unitate nedecompozabilă, fac corp comun.

Unele caracteristici ale limbajului artistic au fost puse în evidență și de Vianu în analizele sale din perioada interbelică, vorbind de „dubla intenție a limbajului". „Cine vorbește «comunică» și «se comunică». O face pentru alții și o face pentru el. În limbaj se eliberează o stare sufletească individuală și o se organizează un raport social" (Vianu, 1975, p. 30). Caracterul tranzitiv este important în limbajul comun și în cel științific. În cazul operelor de artă „tranzitivitatea lor este mărginită, reflexivitatea lor este infinită". Sensul pe care îl dă Vianu caracterului reflexiv al limbajului artistic ar corespunde cu funcția expresivă din schema lui Roman Jakobson, dar și cu funcția „poetică", prin care expresia artistică atrage atenția receptorului asupra formei sale ca atare, asupra organizării ei sintactice și stilistice originale, intensificându-și astfel caracterul autoreflexiv și autoreferențial. După cum funcția tranzitivă este asimilabilă cu cea „referențială", dominantă în cazul limbajului comun și științific. Vianu precizează că, prin caracterul reflexiv al limbajului folosit, scriitorul introduce „un adaus de comunicare", ce dă adâncime și culoare subiectivă stărilor descrise, dar sporește și interesul receptorului

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 53

pentru aspectul „strict artistic“ al expresiei, fapt care face mai dificilă înțelegerea sensului încifrat.

Vianu afirmă: „Există creații ale poeziei în care privim ca într-un abis fără fund“ (*Ibidem*, p. 31). Despre ce „abis“ este vorba? Despre abisul înțelesurilor și al interpretărilor, care se multiplică la infinit și sunt inepuizabile, fiind totodată solidare cu forma unică expresiei. Arta se mișcă între acești doi parametri, fiind „pândită de două primejdii, ce decurg din natura însăși a limbajului“: dacă o operă este orientată spre tranzitivitatea limbajului, ea pierde în planul originalității, dar devine mai accesibilă, iar dacă limbajul ei este orientat prioritar de intenții reflexive crește gradul ei de originalitate, dar scade accesibilitatea ei socială. Iată situația paradoxală a artei, obligată să găsească un echilibru între aceste tendințe opuse. Prin comparație cu operele gândirii teoretice, Vianu preciza că semnificațiile unei opere de artă „sunt atât de indisolubil legate de forma înfățișării sale materiale“ încât orice schimbare a acesteia modifică sensul și valoarea operei. În felul acesta, opera de artă are un caracter „imutabil“, expresia nu poate fi modificată fără a modifica simultan și planul semnificației. În cazul limbajului artistic, raportul dintre sens și expresie este unul de „imanență“, cele două „fac corp comun“. În țesătura sensibilă a imaginii artistice palpită un „înțeles mai bogat“, ce nu poate fi rezumat conceptual. „Simbolul artistic este deci ilimitat. Originalitatea artistică este nu numai imutabilă, dar și ilimitat-simbolică“ (Vianu, 1979, pp. 517-518).

Astfel, teoreticienii au ajuns la concluzia cea mai relevantă caracteristică a limbajului artistic constă în *unitatea organică dintre expresie și semnificație*, sau, cu o altă formulare, „imanența semnificației în expresie“. Această caracteristică poate fi probată pe întreaga gamă a creației artistice, de la literatură la cinematografie. Pretutindeni, semnificațiile transmise receptorului depind de structura expresiei, mesajul de structura codului, înțelesul de configurația sensibilă a imaginii etc. Limbajul artistic comunică ceva și sub aspect referențial, dar *se comunică și pe sine,* adică dezvoltă o semnificație secundă, independentă de referința sa. Toate caracteristicile artei ca limbaj și formă specifică de comunicare (caracter simbolic și subiectiv, prezența imaginilor, originalitatea și „abaterea“ parțială a codurilor de la norma instituită, caracterul conotativ și ambiguu, deschiderea semantică a operei, adică posibilitatea unor interpretări multiple, participarea creatoare a receptorului etc.) pot fi deduse din faptul primar că semnificațiile sunt imanente în datele sensibile ale expresiei. Informația estetică este o funcție a organizării sintactice a semnelor. Limbajul artistic este modul de existență a artei, nu doar modul ei de expresie. La limită, limbajul operei de artă este primul element al conținutului ei. Pentru a avea acces la misterul artei, la conținutul ei inefabil, trebuie să stăpânim secretul limbajului artistic. Toate aceste caracteristici au efecte directe asupra comunicării artistice. Ele conferă receptăprii artistice un caracter complex și problematic.

Sistematizând distincțiile cele mai relevante dintre limbajul științific și cel artistic am realizat tabelul de mai jos, preluând opozițiile care au un caracter mai mare de generalitate din lucrările lui Vianu, Pius Servien și Solomon Marcus.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:24 Page 54

Limbajul științific	*Limbajul artistic*
Preponderent referențial și denotativ	Preponderent expresiv și conotativ
Rațional, demonstrativ, riguros, aspiră spre densitate logică, elimină subiectivitatea	Preponderent afectiv, subiectiv, are densitate de sugestie, exprimă și atitudinea emițătorului.
Transpartent și tranzitiv. Expresia e doar un vehicul al semnificației. Limbaj adaptat la funcția de comunicare tranzitivă, expresia lasă să treacă semnificația intactă de la emițător la receptor, fără să o influențeze. Funcția de comunicare tranzitivă este primordială, iar celelalte funcții sunt secundare.	Preponderent reflexiv și autoreflexiv. Expresia are valoare în sine. Exprimă mai mult decât comunică. La limită, limbajul poetic *nu comunică, ci se comunică* pe sine. Receptorul este atras de expresia ca atare. Mesajul artistic este centrat asupra lui însuși, este autoreferențial, atrage atenția asupra propriei sale organizări formale și expresive.
Expresii multiple, semnificație univocă și precisă. De aici decurge posibilitatea sinonimiei infinite (2+3 este un enunț echivalent ca sens cu 4+1). Expresia e substituibilă. Semnificații identice pot fi transmise prin expresii diferite. Deci, pentru fiecare semnificație unică există nenumărate expresii care o pot transmite intactă la receptor.	*Expresie unică, semnificații multiple și imprecise.* Expresia e nesubstituibilă. Limbajul artistic nu admite echivalența semnificației în altă expresie. Nici o altă expresie nu poate echivala, la limită, semnificația pe care o are versul: „Aud materia plângând“. Absența totală a sinonimiei stă în oglindă cu omonimie infinită (aceeași expresie are semnificații multiple).
Sensurile sunt acontextuale sau sunt determinate de contexte restrânse, bine definite. Semnificațiile nu se modifică în funcție de contexte.	Sensurile se constituie prin lanțuri de asociații complexe, care angajează contexte lungi, ample. Semnificațiile se modifică datorită contextelor în care reverberează.
Independența semnificației de expresie. Semnificațiile sunt relativ independente de structura expresiei și sunt mai ușor traductibile dintr-o limbă în alta. În raportul diferit dintre semnificație și expresie se află „rădăcina“ tuturor distincților dintre limbajul științific și cel artistic.	*Dependența semnificației de expresie*. Imanența semnificației în expresie este indicatorul definitoriu al limbajului artistic, aspect ce măsoară gradul său de artisticitate. Semnificația este difuzată în structura expresiei și nu poate fi „extrasă“ din corpul ei. Ceea ce comunică o operă de artă nu poate fi comunicat printr-un alt tip de limbaj (uzual sau științific).
Se caracterizează prin univocitate și este orientat spre închidere semantică - sensuri precise.	Se caracterizează prin ambiguitate, polisemie, deschidere semantică. Are o mare încărcătură semantică, distribuită în toate componentele sale.
Limbaj explicit, *previzibil*, orientat spre rutină, stereotipie. În limbajul științific nu se pune problema stilului.	Limbaj *imprevizibil*, orientat spre originalitate, creație, asociații inedite, sensuri noi. Este structurat în mod *ambiguu* în raport cu o zonă referențială, reală sau imaginară, și este alcătuit în mod *imprevizibil în raport cu așteptările receptorului*. (limbajul ca abatere de la normă). Problema stilului e capitală.
Nu suportă interpretări diferite. Suportă doar decodificări unice, standard, precise.	Suportă lecturi și interpetări diferite, fiind un limbaj ambiguu, cu sensuri multiple. Opera de artă este o „operă deschisă“ în privința lecturii și a interpretării. Opera este închisă fizic, dar deschisă ca semnificație.

Cele două tipuri de limbaje sunt utilizate pentru sarcini comunicaționale diferite. Ele exprimă doi poli contradictorii ai universului cultural. Interferențele sunt posibile și firești. Limbajul natural, uzual, e la intersecția acestor două tipuri de limbaj.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 55

Referințe bibliografice

1. Adorno, Th.W. (2005) *Teoria estetică*, București, Editura Paralela 45.
2. Alexandrescu, S. (1972) „Introducere în poetica modernă", în vol. *Poetică și stilistică. Orientări moderne*, Prolegomene și antologie de Mihai Nasta și Sorin Alexandrescu, București, Editura Univers.
3. Aristotel (1965) *Poetica*, București, Editura Academiei RPR.
4. Berger, R. (1976) *Artă și comunicare*, București, Editura Meridiane.
5. Călinescu, G. (1968) *Principii de estetică*, București, Editura pentru Literatură.
6. Blaga, L. (1985) *Filosofia culturii,* în *Opere*, vol. 9, București, Editura Minerva.
7. Blaga, L. (2003) *Zări și etape*, București, Humanitas.
8. Eco, U. (1969) *Opera deschisă*, București, Editura pentru Literatură Universală.
9. Fischer, E. (1968) *Necesitatea artei*, București, Editura Meridinae.
10. Iser, W. (2008) „Ce este cultura astăzi?" în: Mircea Martin (coord.), *Conferințele Cuvântul, Identitate românească – identitate europeană*, vol. II, București, Editura Cuvântul.
11. Jauss, H.R. (1983) *Experiență estetică și hermeneutica literară*, București, Editura Univers.
12. Kant, Im. (1981) *Critica facultății de judecare*, București, Editura Științiifică și Enciclopedică.
13. Marcus, S. (1970) *Poetica matematică,* București, Editura Academiei RSR.
14. Marcus, S. (1986) *Artă și știință*, București, Editura Științifică.
15. Maşek, V.E. (1986) *Arta de a fi spectator*, București, Editura Meridiane.
16. Radu, C. (1989) *Artă și convenția*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
17. Servien, P. (1975) *Estetica*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
18. Vianu, T. (1968) *Estetica*, București, Editura pentru Literatură.
19. Vianu, T. (1975) *Studii de stilistică*, în *Opere*, vol. 4, București, Editura Minerva.
20. Vianu, T. (1979) *Studii de estetică*, în *Opere*, vol. 7, București, Eitura Minerva.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 56

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 57

Ana Gil-Garcia*
Vladimiro Mujica**

Urban Poverty Improvement Project: a Viable Solution to Poverty

Abstract

Most governments claim to know and understand what poverty is, who the poor are and what they need in order to alleviate their poverty. In fact, we need a radical change of direction to do what is best for everyone. Current approaches to measuring poverty fail to capture the multi-dimensional nature of poverty. Poverty, according to our view, is a condition in which a community is deprived of, or lacks the essentials for a minimum standard of well-being and life. The Urban Poverty Improvement Project is based on the idea that the existing technology would be utilized to introduce substantial enhancement and improvements of the living conditions of marginal areas in a short range, if these technologies are integrated into a sociological, economic and architectonic vision of those zones. It also incorporates sustainability and energy conversion to maintain ecological balance and reinforces the social interest in the management and recovery of water resources in order to induce changes in the cultural patterns associated to the preservation of the environment and the garbage recycling.

Key words: Urban poverty, existing technology, energy conversion, water resources, public policies, environment.

Most researchers on the issue of poverty seem to agree that the urban poor need better conditions for their work, including the informal sector, better infrastructure and services, including inside the slums, and good urban governance to make local decision processes inclusive, participatory, accountable and transparent. Besides the academia, international key organizations are also concerned with the raising and uncontrollable issue of urban poverty and have made clear attempts to fight the flagellum. For instance, in September 2000 at the United Nations Millennium Summit in New York leaders from 189 nations gathered and concurred on eight development goals by the year 2015. Three of them were related to cutting poverty in half, ensuring sustainability and reducing lack of safe water and other diseases, and creating partnerships for development aid, trade, and debt relief.

Poverty is a multidimensional and multi-factorial phenomenon and beyond its pervasiveness in the world, it is often associated with violence, malnutrition, illiteracy, poor health, precarious housing conditions, and destruction of the environment. In what follows we will concentrate on urban poverty and urban slum areas, but some elements of our proposal could well by applied in rural environments. Typically, we have in mind a large Latin-American

* Professor Doctor, Northeastern Illinois University and President, Fulbright Association of Chicago Chapter, USA.

** Doctor, Researcher Northwestern University and Director, Latin American Institute: Democracy without Borders ILDESIF, USA.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 58

city, just because we are more familiar with this specific environment and its cultural, social and economic background, but the approach we take here could be adapted to other latitudes. More specifically we have in mind stable, albeit depressed, urban communities with consolidated water and electricity services, and in some cases sewage and even telephone and cable or satellite TV. Many of these areas are connected in a very complex way within themselves and with the urban territory of the „other" city, that is, the city ruled by the parameters of the middle class. These more popular inner cities are veritable mazes, and frequently occupy relatively small land extensions with a huge population density. In some countries, like Venezuela, there is no exaggeration in saying that the majority of the population of the country live in urban popular areas, known in that country as „barrios", like those described here. It is important to understand from the beginning that these communities can be fiercely independent and they possess a sense of belonging that cannot be brushed away by a patronizing approach. Neither is this the place nor are we experts in the sociological and psychological characterizations of the inhabitants of these communities, suffice here to say that we take for granted that there is a local social identity that must be taken into consideration in any approach to work with people in these areas.

Knowledge associated to public policies can be a powerful tool against poverty. Traditional views based entirely on an economic approach to fighting poverty rely solely on economic growth. This formed part of a toolbox of core measures that was recommended by international organizations like the International Monetary Fund to governments of developing countries and that what came to be known as the Washington Consensus. Examining the known approaches, what we propose in this contribution is a fresh look at some ideas that might become useful in the context of other and more aggressive public policies to fight poverty, including the traditional view on economic growth. These ideas do not aim to substituting any of the traditional approaches but rather to combine them with a number of initiatives based on the work of the communities, universities and institutional education at large, enterprises, banks and financial institutions and, of course, local and national governments. They are all based on a fundamental premise: Consolidated poor urban areas will not go away. No foreseeable policy or estimation of economic growth has the order of magnitude required to substantially change a situation that has long ago spanned out of control. The existence of these areas has to be taken as a demographic and social element of reality and therefore specific programs and initiatives, well beyond the welfare measures associated with populist approaches, must be taken to reduce poverty, guarantee security and improve health, education, living conditions and the architecture of the urban landscape.

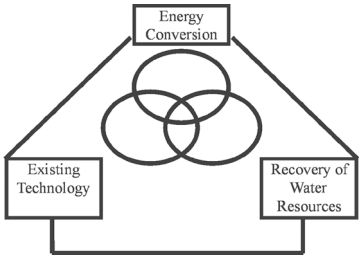
An integrated view

Our proposal is based on a very simple idea: It is possible to use existing technologies to substantially improve in the short and middle term the living conditions and the societal impact of urban popular areas. These technologies are to be integrated in a sociological, economic, environmental and architectonic vision. By designing an innovative approach that combines the use of knowledge with aggressive ideas to improve the financial and saving capabilities of the poorer, we believe that a different, perhaps affordable scheme to reduce urban poverty

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 59

in ways that are compatible with the economical, social and political realities may emerge. The UPIP model we propose is based on the many influences and inspirations of a number of thinkers, including Hernando de Soto (The Mystery of Capitalism), Schoemaker (Small is Beautiful), Muhammad Yunus and his Grameen Bank of the Poor, and the work of organizations like Engineers Without Boundaries, and more recently Bill Gates who through the work of his foundation has started rethinking the way capitalism should help to the elimination of poverty in the world.

Figure 1. Urban Poverty Improvement Project Model



As a proof of concept, we will take a specific example that has to do with energy sustainability. We will then explore, from this example, a number of implications that will show the kind of integration that we have in mind and how the societal impact of relatively simple ideas may be considerable if they are implemented with the public interest in mind.

Energy Sustainability

A central element in our proposal is the combination of current technology with a different approach to almost intractable problems. There are three problems identified in the living conditions of the urban poor: electricity, waste, and garbage disposal. Generally, poor urban areas frequently use electricity from the public network without paying for the service, at the same time, they lack of effective knowledge on recycling that would allow them to know how to treat waste and garbage disposal. The end result: These communities are huge generators of untreated waste that often finds its way into public areas and, much worse, into water courses that become contaminated with garbage and sewage waters.

We are convinced that by using cheap plants to transform garbage in thermal energy and electricity, together with the increasing use of solar energy, a dramatic impact in the living conditions and the recovery of waterways, creeks and rivers may occur. The cost of an initiative like this might seem insurmountable, but it has to be weighed against other social and economic costs that might be fairly more important.

The technology for waste to energy conversion is in mature state and several countries have become exploring as a way to reduce their dependence on fossil-based energy while at the same time protecting the environment, see for example http://www.greentechmedia.com/articles/greentech-market-taxonomy-page11.html. There are several technological alternatives to solar energy conversion to electricity, but they are still expensive and relatively inefficient for massive use. However, the benefits of having energy self-sufficiency in some areas might outweigh cost considerations.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 60

A very interesting combination of wind and solar power with practical applicability has been considered by the organization BlueEnerg http://www.blueenergygroup.org/?gclid=CIib_-TK3pICFSqCkwod8ihJ6A.

Social, political and economic implications

The social consequences of an initiative like the one we describe above are almost self-evident. Suffice to mention the much-sought-after reunification of urban spaces and the sense of achievement that can arise in the community that takes part in an effort that immediately translates into living better.

The possibilities of educating people in self-management and social participation are immense. The same is true about the cultural implications involved in transforming inhabitants in citizens through changing their communities. It should also be mentioned that improving the living conditions of marginalized urban areas may quickly translate into increased security for the whole city.

The survival and sustainability of democracy is determined to a large extent by its ability to process conflicts and tensions. The existence depressed urban areas is a major source of conflict that must be addressed before this social and economic fault line acquires voice through populist parties and governments, as it has often been the case.

On the purely economic side, we should consider the cost of routine remedial measures for the inappropriate disposal of garbage is huge. That goes without factoring in the implicit risk of blocking creeks and rivers that become killing mud and stones currents in times of heavy rains. The cost of subsidizing electric energy and public services to millions of people living in poor urban areas have also to be taken into account.

The power plants that transform garbage into energy are initially designed as a public service, but they can quickly become an important piece of equipment with a huge potential market. The initial capital for the fabrication of the plants can be provided by local and national government but more comprehensive schemes that take into account the social responsibility of enterprises and corporations can be devised.

References

1. De Soto, H. (200) *The Mystery of Capitalism: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*, Basic Books.
2. *Engineers Without Boundaries* (2007), www.ewb-usa.org.
3. Gates, B.& B. (2006), www.gatesfoundation.org
4. Schumacher, E. F. (1973) *Small is* Beautiful, NY, Harper and Row.
5. Yunus, M.G. (2007) *Bank for the Poor*, www.grameen-info.org.
6. http://www.greentechmedia.com/articles/greentech-market-taxonomy.
7. http://www.blueenergygroup.org/?gclid=CIib_-TK3pICFSqCkwod8ihJ6A.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 61

Ştefan Bratosin*

Communiquer sur le risque: le «moment divinatoire»

Résumé

L'article met en évidence les caractéristiques essentielles du «moment divinatoire» dans les communications mythico-religieuses, dans les communications scientifiques et dans les communications techniques. L'objectif est de distinguer les rapports qu'elles entretiennent avec les approches explicatives du risque à l'instant précis où l'imagination fait irruption dans le processus d'interprétation. A cet effet l'analyse considère un corpus constitué de textes prophétiques, scientifiques et techniques sur le risque.

Mots-clés: herméneutique, mythe, religion, risque, science, technique.

Abstract

The article brings to light the essential characteristics of *divinatory moment* in the mythico-religious communications, in the scientific communications and in the technical communications. The objective is to distinguish the relationship they have with explanatory approaches to risk the moment where the imagination broke in the process of interpretation. For that purpose the analysis considers a corpus constituted by prophetic, scientific and technical texts on the risk.

Key words: hermeneutics, myth, religion, risk, science, technology.

Communiquer sur le risque est fondamentalement un processus d'interprétation. Ce processus d'interprétation, considéré dans son acception humboldtienne, renferme un «moment divinatoire» dont les caractéristiques – nous faisons l'hypothèse – sont décisives lorsqu'il s'agit de penser une typologie des communications sur le risque. Plus exactement, en entendant par «moment divinatoire» la forme supérieure de la compréhension manifestée dans le mouvement du «cercle herméneutique» – c'est-à-dire la vue ou l'irruption de l'imagination (Quillien, 2008, p. 103) –, notre tâche sera ici de distinguer et de caractériser ses traces en considérant des communications mythico-religieuses, scientifiques et techniques sur le risque.

Le «moment divinatoire» dans le prophétisme sur le risque

La communication mythico-religieuse du risque est de loin la plus ample et en même temps, à tort, la moins prise en considération. Elle est la plus ample non seulement comme étalement dans l'espace, mais aussi comme dispersion dans le temps, car ses traces se perdent

* Maître de conférences docteur, HDR, LERASS, Université Paul Sabatier de Toulouse 3, France.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 62

dans la nuit de l'histoire de l'humanité attachée au prophétisme des malheures qui est en même temps d'une actualité indéniablement manifeste. En effet, en élaborant une effrayante architecture qui associe une catastrophique guerre nucléaire à la menace d'une «bombe écologique» ou en exhibant les déséquilibres environnementaux sur fond des tensions géopolitiques contextualisées par des événements tragiques qui ont marqué les esprits, les voyants et les augures de toutes les obédiences prédisent choc des civilisations et rupture des générations, désastres humanitaires, avalanches de catastrophes alimentaires, sanitaires, etc. Il s'agit d'une production «visionnaire» dont les médias sont friands car elle enrichit le mystère fantomatique du risque qui nous guette inexorablement, sans doute, pour nous transformer collectivement en victimes dans un avenir, bien sûr, extrêmement proche (Peretti-Watel, 2001). Dans ce contexte, il faut le préciser, tout n'est pas communication mythico-religieuse. Il y a beaucoup de fatalisme idéologique et déterminisme philosophique (Dupuy, 2002) qui, nous y allons revenir, ne sont pas de l'ordre du prophétisme.

Or, nous postulons que la communication mythico-religieuse sur le risque se construit dans le registre du prophétisme et que le «moment divinatoire» correspondant est de l'ordre de l'expression. Acte de formation et d'organisation des données sensibles, l'expression satisfait, parmi les couches de la connaissance, au pôle empirique. L'expression donne forme à la connaissance perceptive qui relève d'une approche directe de la vie par le sentiment. Le vécu d'expression est donc un phénomène irréductible qui rend compte d'une «sorte *d'expérience* ou d'épreuve de la réalité qui reste tout à fait étrangère à la forme d'explication et d'interprétation scientifique, et qu'on trouve partout où l'*être* atteint dans la perception, au lieu de consister en choses ou en simples objets, nous aborde sur le mode de l'existence d'un sujet vivant» (Cassirer, 1972, p. 78). Cela dit, la fonction d'expression, en vertu de ses caractéristiques, forme un présupposé aux autres fonctions symboliques et reste active, même dans l'appréhension scientifique de la réalité. En d'autres termes, le «moment divinatoire» dans l'interprétation prophétique du risque est en rapport direct avec le monde sensible et avec le monde des sentiments. Il prône l'identité entre le symbole et ce qu'il symbolise s'inscrivant dans une démarche pré-logique, pré-classifiante, pré-personnalisante, pré-distinctive, pré-référentielle. (Janz, 2001, p. 279). Cependant ce n'est pas cette orientation générale mythico-religieuse qui caractérise fondamentalement le «moment divinatoire» dans l'ordre de l'expression, mais sa visée qualifiante et conséquentialiste.

En nous limitant ici au prophétisme biblique sur le risque, il faut noter qu'il échappe au fatalisme et prend résolument ses distances par rapport au déterminisme. Anne Dufourmantelle l'a déjà souligné en montrant que le prophétisme de la Bible se situe à l'opposé du fatalisme tragique grec (Dufourmantelle, 1997) qui a porté le déterminisme à son apogée, comme, par exemple, dans des histoires telles que celle d'Eschyle où les prédictions des oracles se réalisent toujours, quels que soit les efforts que l'on fasse pour y échapper. Eschyle, créateur de la tragédie grecque, n'échappa – d'après la légende – pas à cette règle: la prédiction selon laquelle il devait être écrasé par une maison se réalisa, malgré les précautions prises par ce dernier: il reçut une carapace de tortue sur la tête, qu'un aigle avait laissée tomber. De même, d'autres fables telles que celle du «fils du roi qui périt par l'image d'un lion» ou les proverbes comme «l'homme qui est né pour être noyé ne sera jamais pendu» illustrent cette pensée à la fois fataliste et déterministe en rapport avec le risque. D'où, sans doute, l'«utilité» existentielle de l'utopie que Thomas More entend comme contestation du fatalisme de l'Histoire (More, 1516/1992).

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 63

Mais «ce qui fait irruption dans la parole prophétique biblique, c'est, à l'encontre du fatalisme grec, le surgissement possible d'un avenir inespéré» (Sarthou-Lajus, 2008, p. 295). La compréhension du risque dans le prophétisme biblique comporte un moment où le récit porte la trace d'une imagination qui «voit» la possibilité d'échapper à la mort, un moment herméneutique qui (re)qualifie le risque en espérance, la menace de mort en promesse de vie. Les textes sur le déluge, sur l'éradication par le feu des villes de Sodome et de Gomorrhe ou sur la destruction de la ville de Ninive annoncé par Jonas sont des excellentes illustrations (Figure 1).

Figure 1. Récits bibliques sur risques (Genèse 6: 17-22; 19: 16-21. Jonas 3: 4-9)

Récit du Déluge	Récit de Sodome et Gomorrhe	Récit de Ninive
Et moi, je vais faire venir le déluge d'eaux sur la terre, pour détruire toute chair ayant souffle de vie sous le ciel; tout ce qui est sur la terre périra. Mais j'établis mon alliance avec toi; tu entreras dans l'arche, toi et tes fils, ta femme et les femmes de tes fils avec toi. De tout ce qui vit, de toute chair, tu feras entrer dans l'arche deux de chaque espèce, pour les conserver en vie avec toi: il y aura un mâle et une femelle. Des oiseaux selon leur espèce, du bétail selon son espèce, et de tous les reptiles de la terre selon leur espèce, deux de chaque espèce viendront vers toi, pour que tu leur conserves la vie. Et toi, prends de tous les aliments que l'on mange, et fais-en une provision auprès de toi, afin qu'ils te servent de nourriture ainsi qu'à eux. C'est ce que fit Noé: il exécuta tout ce que Dieu lui avait ordonné.	Et comme il tardait, les hommes le saisirent par la main, lui, sa femme et ses deux filles, car l'Éternel voulait l'épargner; ils l'emmenèrent, et le laissèrent hors de la ville. Après les avoir fait sortir, l'un d'eux dit: Sauve-toi, pour ta vie; ne regarde pas derrière toi, et ne t'arrête pas dans toute la plaine; sauve-toi vers la montagne, de peur que tu ne périsses. Lot leur dit: Oh! non, Seigneur! Voici, j'ai trouvé grâce à tes yeux, et tu as montré la grandeur de ta miséricorde à mon égard, en me conservant la vie; mais je ne puis me sauver à la montagne, avant que le désastre m'atteigne, et je périrai. Voici, cette ville est assez proche pour que je m'y réfugie, et elle est petite. Oh! que je puisse m'y sauver,... n'est-elle pas petite?... et que mon âme vive! Et il lui dit: Voici, je t'accorde encore cette grâce, et je ne détruirai pas la ville dont tu parles.	Les gens de Ninive crurent à Dieu, ils publièrent un jeûne, et se revêtirent de sacs, depuis les plus grands jusqu'aux plus petits. La chose parvint au roi de Ninive; il se leva de son trône, ôta son manteau, se couvrit d'un sac, et s'assit sur la cendre. Et il fit faire dans Ninive cette publication, par ordre du roi et de ses grands; Que les hommes et les bêtes, les boeufs et les brebis, ne goûtent de rien, ne paissent point, et ne boivent point d'eau! Que les hommes et les bêtes soient couverts de sacs, qu'ils crient à Dieu avec force, et qu'ils reviennent tous de leur mauvaise voie et des actes de violence dont leurs mains sont coupables! Qui sait si Dieu ne reviendra pas et ne se repentira pas, et s'il ne renoncera pas à son ardente colère, en sorte que nous ne périssions point?

Ces textes confirment l'observation faite par Hans Jonas: «la prophétie de malheur est faite pour éviter qu'elle ne se réalise» (Jonas, 1995, p. 233). Ils montrent que dans l'interprétation de la prophétie du risque, comme note Jorge Luis Borges, «l'avenir est inévitable, mais il peut ne pas avoir lieu» car «Dieu veille aux intervalles» (Borges, 1957, p. 44).

Mais le «moment divinatoire» qualifiant dans l'ordre de l'expression est aussi conséquentialiste. Il est important de remarquer que ce moment où les destinataires de l'annonce catastrophique «voient» le surgissement possible d'un avenir inespéré, ce «moment divinatoire» de qualification du risque correspond toujours et également à une interprétation conséquentialiste en acte du risque (Figure 2).

Figure 2. Récits bibliques sur risques (Genèse 6: 13; 19: 13. Jonas 3: 10)

Récit du Déluge	Récit de Sodome et Gomorrhe	Récit de Ninive
La fin de toute chair est arrêtée par devers moi; car ils ont rempli la terre de violence; voici, je vais les détruire avec la terre.	Car nous allons détruire ce lieu, parce que le cri contre ses habitants est grand devant l'Éternel. L'Éternel nous a envoyés pour le détruire.	Dieu vit qu'ils agissaient ainsi et qu'ils revenaient de leur mauvaise voie. Alors Dieu se repentit du mal qu'il avait résolu de leur faire, et il ne le fit pas.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 64

Plus exactement, l'interprétation pré-logique, pré-classifiante, pré-personnalisante, pré-distinctive et pré-référentielle du risque «prophétisé» – la plupart du temps intrinsèque au récit même du risque –, positionne l'individu à un moment donné, c'est-à-dire au «moment divinatoire», en situation de concevoir, par le conséquentalisme, sa responsabilité dans une situation nouvelle, celle du risque annoncé. Dans cette nouvelle situation qui se présente à la conscience comme une généralisation des menaces, la morale de sens commun fait apparaître la conviction agissante que les actes sont plus importants que les omissions, que les effets proches sont beaucoup plus visibles et donc comptent plus que les effets lointains et que les effets individuels ont plus d'importance que les effets de groupe ou effets de composition (Scheffler, 1995). Le «moment divinatoire» du risque correspond dans ce type de communication à l'émergence d'un enchaînement causal permettant de prendre finalement le «croire» pour une sorte de monstration tenue dans les conditions d'une possibilité de choisir entre la vie et la mort, comme argument pour une démonstration logique.

Le «moment divinatoire» dans la thèse doctorale sur le risque

Sur l'autre versant épistémologique, en complémentarité avec la communication mythico-religieuse, se trouve la communication scientifique. Mais, même en postulant au préalable la spécificité de la communication scientifique, il faut encore, ensuite, ne pas confondre la communication scientifique sur une catastrophe avec la communication scientifique sur le risque. Il ne faut pas confondre, par exemple, les travaux sur le débat public qui a suivit l'explosion d'AZF à Toulouse – qui, au mieux, peuvent être des travaux sur une catastrophe – avec des recherches sur l'impact des OGM ou de la téléphonie mobile sur la santé – qui sont des travaux sur les éventuels risques engendrés par ces objet. Et ce n'est pas fini, car qu'est-ce que la scientificité en matière de risque? Depuis Francis Bacon, l'observation de la nature et l'expérimentation formelle sont nécessaires pour confirmer une hypothèse: les théories scientifiques sont examinées sous un grand nombre d'angles et doivent être répétées de manière fiable avant d'être considérées comme exactes. Or, dans le domaine du risque, cela n'est pas possible: expérimenter une théorie du risque c'est expérimenter une catastrophe, ce qui équivaut à une mutation d'objet scientifique et bien sûr à un déplacement de discours scientifique. Par conséquent, la communication scientifique sur le risque à défaut d'un retour à la tradition des anciens philosophes grecs qui favorisait la déduction logique, portera sur des objets en rapport avec le risque. D'où le besoin incessant de définir le risque au gré de la multiplication des objets en rapport avec le risque.

Dans la communication scientifique, le «moment divinatoire» dans l'interprétation du risque est, par conséquent, de l'ordre de la signification. Opération d'objectivation, de rupture avec l'immédiateté de l'existence, la signification met à distance les objets et le sentiment subjectif du monde en offrant une conception critique et théorique du réel. Il s'agit d'une participation humaine à la mise en signe des situations qui se réalisent dans ce que l'homme fait, ainsi d'une connaissance de l'organisation rendant intelligibles les significations – de l'être, de l'apparence, de la forme des choses, etc. – sur lesquelles reposent ses actes. Plus exactement, l'interprétation donnée à ces actes, c'est-à-dire la projection qui en résulte, se construit à partir des significations dont les chercheurs sur le risque chargent leurs propres rapports

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 65

avec l'objet de recherche – qui n'est jamais le risque en soi – et les rapports entre eux à partir de cet objet (Bratosin & Aïssani, 2008a). De ce fait, ces actes sont les premiers à participer à l'*in-formation* scientifique du risque.

Ce moment d'*in-formation* correspond dans l'ordre de la signification au «moment divinatoire» et il est, premièrement, classifiant. Il s'agit d'une classification qui n'opère pas parmi les risques, mais plutôt parmi les définitions du risque à partir, la plupart du temps, de regards orientés par des choix méthodologiques. Mais d'une manière générale, cela ressemble à une tentative de faire de l'ordre, tentative correspondant fondamentalement à un acte de positionnement dans un univers intellectuel et disciplinaire difficilement délimitable (Figure 3).

Figure 3. Textes issus des recherches scientifiques sur le risque

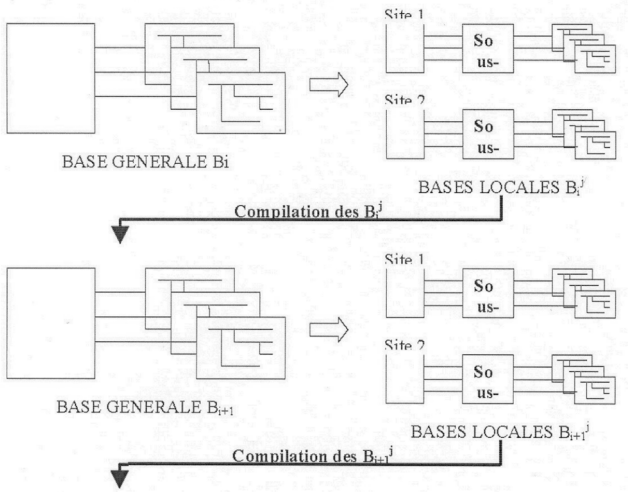
Thèse sur les risques industriels dans le secteur du traitement de surface	**Thèse sur le risque industriel majeur dans l'urbanisation durable**	**Thèse sur les risques relatifs à l'hygiène, la sécurité et l'environnement dans les PEI**
Mesure d'un danger associant une mesure de l'occurrence d'un événement indésirable et une mesure de ses effets ou conséquences [Villemeur 1998]. Cependant il existe des définitions légèrement plus complexes que celle d'Alain Villemeur dans lesquelles apparaît une troisième dimension: l'acceptabilité du risque, seuil en dessous duquel on accepte l'existence du danger bien. que sa gravité et sa probabilité d'occurrence ne soient pas nulles. C'est par exemple la définition de P. Périlhon: „le risque est la mesure du niveau de danger: le risque est une grandeur à trois dimensions au minimum associée à une phase précise du système et caractérisant un événement non souhaité par sa probabilité d'occurrence, sa gravité et son acceptabilité [EDF 1998]. Cependant la notion d'acceptabilité laisse en suspend plusieurs questions. Est-ce une grandeur de mesure du risque? Peut-on considérer que l'acceptabilité d'un risque en change la nature? Enfin, nous verrons par la suite que cette définition du risque, faisant appel aux notions de gravité et de probabilité, n'est pas sans poser de problèmes. Ces deux notions sont, en particulier, très mal prises en compte au niveau de la législation qui utilise plutôt le concept de danger. Ceci se traduit notamment par des difficultés pour la définition des objectifs de l'analyse des risques et pour l'exploitation des résultats qui découlent de cette analyse. (Gardes, 2001, p. 12)	La première définition proposée est celle que donne le dictionnaire. Pour celui-ci, le risque présente trois acceptions qui ne sont pas très éloignées et qui ont comme points communs les notions de probabilité et d'effet plutôt néfaste. La première de ces acceptions est: un danger éventuel plus ou moins prévisible. La seconde est: l'éventualité d'un événement préjudiciable à la santé, à la vie de quelqu'un, la possession de quelque chose. Enfin la troisième définition, nous dit que: le risque est le fait de s'exposer à un danger dans l'espoir d'obtenir un avantage. De son côté l'ISO définit le risque comme étant «la combinaison de la probabilité d'un événement et de ses conséquences» (ISO/CEI 73) et «combinaison de la probabilité d'un dommage et de sa gravité» (ISO/CEI 51). KERVERN et RUBISE en 1991 [16.], proposent une définition plus scientifique. Selon eux, le risque est la lnesure du danger. En combinant par multiplication les deux dimensions du danger: sa probabilité et sa gravité, le risque donne une mesure synthétique du danger. En termes de probabilités, le risque est donc une structure «d'espérance, de crainte, mathématique». (p24). Une définition plus sociale du risque est proposée par BECK [17.]. Il désigne un futur qu'il s'agit d'empêcher d'advenir. Le risque (ici technologique) est fondamentalement réel et irréel à la fois. D'un côté il existe des menaces et des destructions qui sont déjà bien réelles: la pollution ou la mort des eaux, la disparition de forêts, l'existence de nouvelles maladies etc. D'un autre côté la véritable force sociale de l'argument du risque réside justement dans les dangers que l'on projette dans l'avenir (p6l) (Hubert, 2005, p. 24).	Le risque est souvent associé à toute activité humaine et se situe donc à de nombreux niveaux de l'entreprise. La première distinction faite parmi les types de risques concerne les risques spéculatifs et les risques purs [AMRAE 00]. Dans le premier cas, la prise de risque est consciente et a pour objet d'engendrer un profit; il s'agit par exemple d'investir des capitaux dans une nouvelle usine ou de lancer un nouveau produit. En ce qui nous concerne, nous ne nous intéressons qu'à la seconde catégorie, les risques purs; ceux-ci traduisent l'éventualité d'un événement dont la survenance entraîne une perte pour l'entreprise. Cette définition correspond encore à une grande variété de risques pour l'entreprise au sein de ses diverses activités. La maîtrise des risques est censée répondre à cet ensemble de risques. Cependant compte tenu de l'hétérogénéité de cet ensemble et vraisemblablement en raison de la sectorisation des activités de la grande entreprise, la maîtrise des risques est souvent scindée en deux approches distinctes l'une financière et l'autre relative à la protection des personnes, du milieu naturel et des biens. C'est principalement à cette dernière sous-catégorie que nous nous intéressons. Nous soulignons toutefois, que la prise en compte globale des risques est généralement préconisée dans le contexte des PME. (Chaudet-Bressy, 2002, p. 57)

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 66

Le résultat d'une telle démarche est toujours frappé à l'effigie de la restriction arbitraire. Mais puisque la classification est, également, soumise à l'observation sur le terrain, son intérêt tient, dans une certaine mesure, justement, à cet arbitraire. L'interprétation dans son aspect classifiant est indispensable par son rôle qui consiste à organiser les savoirs afin de parvenir à les agréger une valeur universelle.

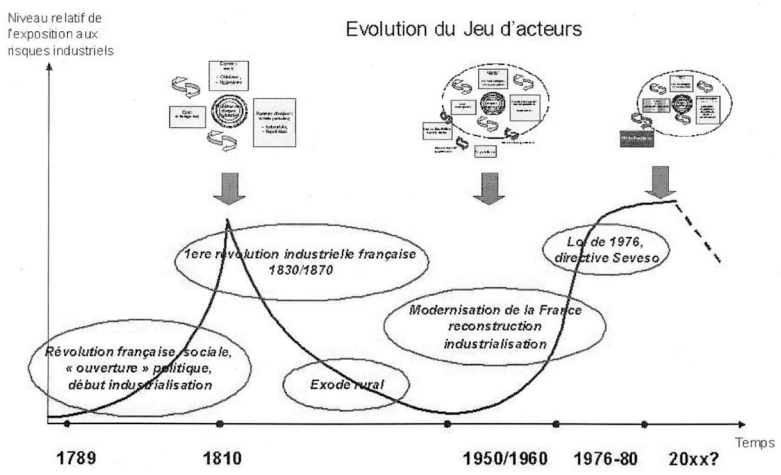
Dès lors, en second lieu, le «moment divinatoire» dans l'ordre de la signification est conceptualisant. Les schémas qui illustrent les restitutions de recherches sur les risques sont la trace la plus évidente de la tendance profonde de conceptualisation dont participe ce type de communications sur le risque (Figure 4).

Figure 4. Schémas issus des recherches scientifiques sur le risque (Gardes, 2001, p. 150; Chaudet-Bressy, 2002, p. 180; Hubert, 2005, p. 74)





Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 67



Il ne s'agit, bien sûr, de la conceptualisation du risque, mais d'un objet en rapport avec le risque. Mais le caractère conceptualisant de ce moment herméneutique doit être entendu d'abord comme une analyse constitutive de la différence entre les croyances et les états subdoxastiques en rapport avec l'idée de risque. Il se rattache à la *condition de généralité* (Evans, 1986). Par conséquent, la conceptualisation apparaît dans l'ordre de la signification comme une perspective abstraite et simplifiée de la connaissance que le scientifique du «monde» qui pour quelque raison veut se donner une image.

Cette image d'un objet en rapport avec le risque est la connaissance du «monde» dans laquelle tout idée se dévoile en termes de relations verbales avec d'autres idées et avec les exemples qui s'y attachent. Le «moment divinatoire» consiste alors dans une démarche de formation et d'acquisition des concepts. Il contient ainsi le germe de la capacité de savoir discriminer, associer, rejeter des attributs selon un cadre de référence et des structures cognitives. En d'autres termes la conceptualisation qui caractérise ce moment dans l'interprétation scientifique du risque articulera toujours la catégorisation ou la classification à une schématisation. Cela dit, à cause de ce caractère schématisant, il ne faut pas confondre ce mouvement de conceptualisation avec un moment d'interprétation technique du risque.

Le «moment divinatoire» dans le rapport technique sur le risque

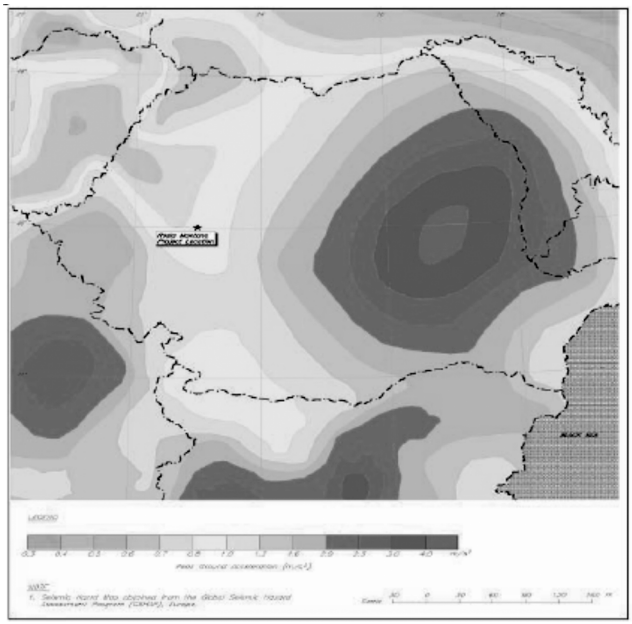
La communication technique est le transfert écrit, verbal ou visuel de renseignements relatifs à un service, à un concept, à un processus ou à une situation technique, à des publics de niveaux variés de connaissances techniques de sorte que chaque membre de ces publics comprend clairement le message. Pour la communication technique, le «moment divinatoire» dans l'interprétation du risque est, donc, de l'ordre de la représentation. La dimension représentative correspond à une action d'extérioration qui fixe et rend visible un contenu de conscience. Plus exactement, la représentation n'est pas seulement une composante, mais aussi une condition préalable *sine qua non* pour l'édification de la conscience et pour son unité formelle (Cassirer, 1972, t. 1, p. 49). Par conséquent, les phénomènes sensibles, afin d'être représentés, doivent être préalablement organisés. Cette organisation préalable est le produit de

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 68

l'intuition. Cela veut dire que la représentation est complètement assujettie à l'intuition et qu'au fur et à mesure que l'intuition s'affine, la représentation également s'améliore. D'où quelques traits caractéristiques de la représentation qui la rend identifiable dans le processus communicationnel. Ainsi, elle synthétise le sensible et le spirituel. Ensuite, elle organise les éléments de la perception selon une forme de l'intuition. Egalement, dans la représentation, le symbole est distinct de ce qu'il symbolise, il en est le représentant. Enfin, la représentation est distinctive, fixative, personnalisante (Janz, 2001, p. 288).

Dès lors, le «moment divinatoire» dans l'ordre de la représentation est, avant tout, indicatif. L'interprétation du risque dans la communication technique se construit en prenant en compte des éléments déterminants du contexte social, économique et politique, géographique, géologique, etc. Les cartes, les graphiques et les tableaux sont traces les plus fréquemment rencontrées (voir par exemple Figure 5)

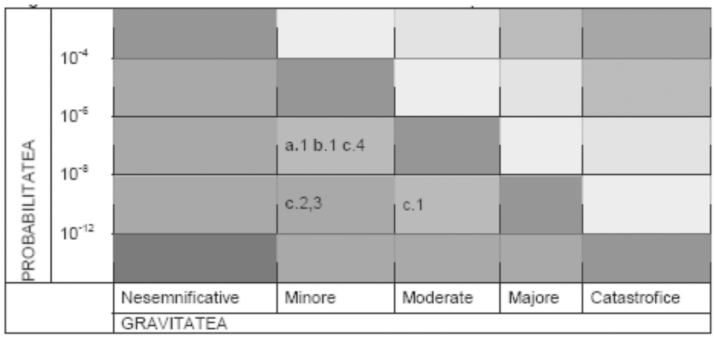
Figure 5. La carte du hasard séismique en Roumanie

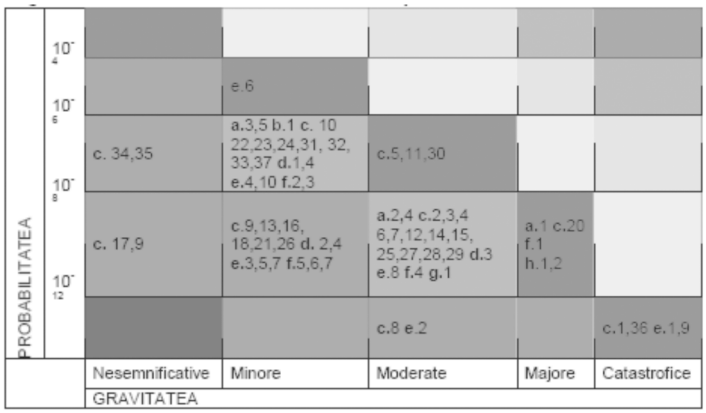


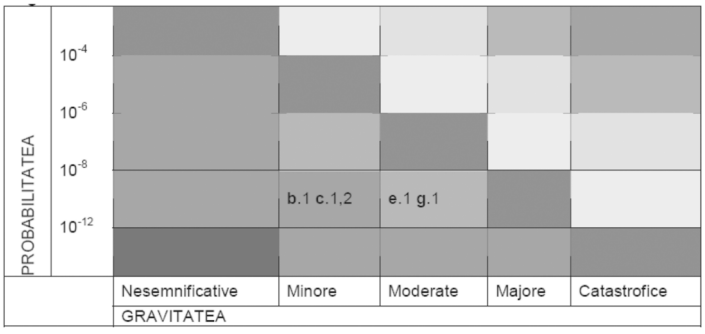
En second lieu, le «moment divinatoire» dans l'ordre de la représentation est scénarisant. L'interprétation apparaît ici comme une démarche qui consiste à «donner vie» au risque, à créer du mouvement pour faire «vivre» l'expérience par le destinataire du document technique sur le risque. Deux éléments importants fondent cet aspect scénarisant du «moment divinatoire». D'abord, l'utilisation de codes exploitant les modalités visuelles et parfois audio impose à la perception la difficulté du flux, ce qui induit alors la nécessité de mettre à la disposition du destinataire des indices facilitant la tâche de décodage et de décryptage des informations. Le deuxième élément fondateur de l'aspect scénarisant du «moment divinatoire» est la segmentation et l'organisation des indices qui libèrent les données d'une présentation et d'une démonstration linéaires. La juxtaposition de ces indices est requise par la nécessité de rendre le sens explicite rapidement et de faciliter la compréhension. Les images de la Figure 6 en sont une illustration.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 69

Figure 6. Scénarisation du risque (S.C. Roșia Montană Gold Corporation S.A., 2006, p. 105-106)



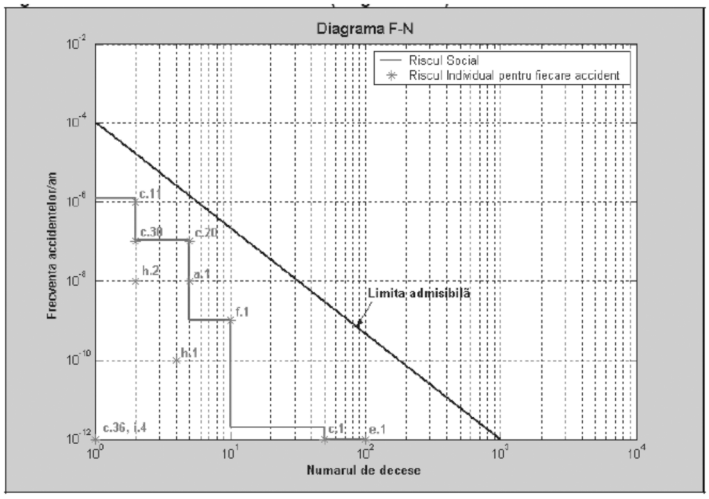




Enfin, le «moment divinatoire» dans l'ordre de la représentation est quantifiant. L'interprétation du risque dans la communication technique «atteint» et marque l'imagination ou la «vue» du risque dans la mesure où ce dernier peut être porté à la conscience par la quantification des éléments qui sont en rapport immédiat avec lui, comme, par exemple, la fréquence des accidents, le nombre de décès (Figure 7), etc.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 70

Figure 7. Analyse quantitative du risque (S.C. Roșia Montană Gold Corporation S.A., 2006, p. 153)



Conclusions

En revenant sur notre hypothèse de départ retenons tout simplement trois observations et une conjecture conclusive. D'abord, il faut noter que la communication du risque en tant qu'interprétation est marquée par un «moment divinatoire» qui n'est pas de même ordre d'un registre communicationnel à un autre registre communicationnel. Par exemple, le «moment divinatoire» mythico-religieux apparaît dans l'ordre de l'expression, alors que dans la communication scientifique, le même «moment divinatoire» fait irruption dans l'ordre de la signification (Bratosin, 2008b). En second lieu, il faut souligner que le «moment divinatoire» dans l'interprétation du risque n'est pas strictement rattaché ni à une fonction symbolique, ni à un type de communication. Les communications scientifiques du risque ou les communications techniques du risque, par exemple, ne sont pas exemptes de «moments divinatoires» correspondant à des communications mythico-religieuses sur le risque (Duclos, 1991). Enfin, en troisième lieu, il faut observer que le «moment divinatoire» ne constitue pas un lien ou un lieu de passage entre les différents types de communications, mais au contraire il renforce les distinctions et les déterminations originelles (Le Breton, 2000). D'où notre hypothèse conclusive du rattachement originel du sens de toute communication sur le risque à la forme symbolique qui opère au «moment divinatoire» correspondant.

Références bibliographiques

1. Borges, J. L. (1957) „La Création et P.H. Gosse", *Enquêtes*, Gallimard, Paris.
2. Bratosin, S. & Aïssani, Y. (2008a) „Le rôle de la mondialisation et de l'innovation dans la complexification des représentations du risque industriel", *Actes de la 2nd Edition of the International*

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 71

Conference on 'Education, Research and Innovation. Policies and Strategies in the Age of Globalization', Bucarest, pp. 367-372.
3. Bratosin, S. (2008b) „Le risque industriel et les formes symbolique", *Actes du colloque CNRIUT*, Lyon, 2008, en ligne http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/ actes/
4. Cassirer, E. (1972) *La philosophie des formes symboliques*, t. 3, Minuit, Paris.
5. Chaudet-Bressy, F. (2002) *Apport au retour d'expérience à la maîtrise des risques relatifs à l'hygiène la sécurité et l'environnement dans les petits établissements industriels. Application à l'industrie du traitement thermique*, Thèse de doctorat, Institut des sciences appliquées de Lyon & Ecole Nationale des Mines de Saint-Étienne, Lyon/Saint-Étienne.
6. Duclos, D. (1991) *L'homme face au risque technique,* l'Harmattan, Paris.
7. Dufourmantelle, A. (1997) *La Vocation prophétique de la philosophie*, Le Cerf, Paris.
8. Dupuy, J.-P. (2002) *Pour un catastrophisme éclairé*, Seuil, Paris.
9. Evans, G. (1986) „Semantic theory and tacit knowledge", in *Collected papers,* Oxford University Press, Oxford.
10. Gardes, L. (2001) *Méthodologie d'analyse des disfonctionnements des systèmes pour une meilleure maîtrise des risques industriel dans les PME*: *application au secteur du traitement de surface*, Thèse de doctorat, Institut des sciences appliquées de Lyon & Ecole Nationale des Mines de Saint-Étienne, Lyon/Saint-Étienne.
11. Hubert, E. (2005) *Gouvernance et vulnérabilité du territoire péri-industriel*: *Méthodologie d'aide à la réflexion pour une maîtrise de l'urbanisation efficace et durable vis-à-vis du risque industriel majeur,* Thèse de doctorat, Ecole Nationale des Mines de Saint-Étienne & Université Jean Monnet de Saint-Étienne, Saint-Étienne.
12. Janz, N. (2001) *Globus symbolicus. Ernst Cassirer une épistémologie de la troisième voie?*, Kimè, Paris.
13. Jonas, H. (1995) *Le principe de responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique,*Flammarion, Paris.
14. Le Breton, D. (2000) *Passion du risque*, Métailié, Paris.
15. More, T. (1516/1992) *Utopie*, traduit du Latin par Marie Delcourt, Garnier-Flammarion, Paris.
16. Peretti-Watel, P. (2001) *La société du risque*, La Découverte, Paris.
17. Quillien, J. (2008) „Pour une autre scansion de l'histoire de l'herméneutique. Les principes de l'herméneutique de W. von Humboldt", *La naissance de paradigme herméneutique*, Septentrion, Lille.
18. *S.C. Roșia Montană Gold Corporation S.A. – Raport la studiul de evaluare a impactului asupra mediului, Capitol 7 Riscuri,* 2006.
19. Sarthou-Lajus, N. (2008) „Par delà les prophéties de malheur", *Etudes*, n°9, Tome 409 pp. 293-296.
20. Scheffler, S. (1995) „Individual Responsibility in a Global Age", *Social Philosophy and Policy,* n° 12, vol. 1.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 72

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 73

Bogdan-Alexandru Halic*
Ion Chiciudean**

Simbolistica alimentelor în Evul Mediu românesc (secolele XIV-XVI)***

Rezumat

Simbolismul medieval se structurează pe două paliere, foarte diferite ca extensie culturală şi ca erudiţie. Primul palier este cel al simbolismului iniţiatic şi ocult, rezervat unei elite intelectuale, care, dată fiind răspândirea redusă, a avut un impact relativ mic asupra structurilor cotidianului. Al doilea palier este cel al simbolismului tradiţional, omniprezent în viaţa omului medieval. Pe coordonatele acestui al doilea palier se înscrie şi simbolistica alimentelor, integrată indisolubil simbolisticii cotidianului.

Articolul îşi propune o prezentare succintă a simbolisticii alimentelor de bază specifice Evului Mediu românesc. Tema este subsumată cercetărilor privind istoria cotidianului şi, implicit, celor asupra alimentaţiei, preocupări care au început să suscite din ce în ce mai mult interesul specialiştilor.

Cuvinte-cheie: alimente, simboluri, imagologie istorică.

Abstract

The medieval symbolism is laid out on two levels which are very different in terms of cultural expansion and of erudition. The first level concerns the initiatory and mystical symbolism, accessible to an intellectual elite, which, due to the limited spread had relatively little impact on the structures of the quotidian. The second level belongs to the traditional symbolism omnipresent in the medieval man's life. This second level includes the food-related symbolism fully integrated in the symbolism of the quotidian.

The purpose of the article is to make a brief presentation of the basic food-related symbolism specific of the Romanian Middle Ages. The topic is part of the wider researches on the history of the quotidian and, implicitly, on the food, as such preoccupations have started to raise the experts' interest more and more.

Key words: food, symbols, historical imagology.

Referirile la alimentele conţinute de izvoarele medievale româneşti sunt deosebit de sărace. Călătorii străni din secolele XIV-XVI nu vorbesc aproape deloc despre alimentaţia populaţiei, iar în ceea ce priveşte mesele domneşti referirile sunt sumare şi irelevante. O altă dificultate este generată de faptul că studiile de etno-gastronomie vizează sfârşitul secolului al XIX-lea, când structura alimentaţiei populaţiei se modificase semnificativ faţă de secolele XIV-XVI.

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti.

** Conferenţiar universitar doctor, şeful Catedrei Relaţii Publice, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti.

***Articol realizat în cadrul Grantului nr. 112/2007 al Academiei Române: *Dicţionar tematic de imagologie istorica românească. 1. Evul Mediu*.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 74

Astfel, la data studiilor respective se generalizase consumul unor plante pătrunse în Europa din Lumea Nouă – porumbul, fasolea, cartoful etc. – care, între timp, deveniseră baza alimentației populației.

O serie de concluzii asupra alimentației oamenilor medievali pot fi formulate pornindu-se de la structura ocupațională și de la materiile prime alimentare pe care le aveau la dispoziție. Se poate considera că alimentația era una relativ echilibrată, constând – în proporții diferite – atât în carne și produse animale, cât și în produse de origine vegetală. Cultura cerealelor – majoritatea lor panificabile – oferea baza pentru obținerea pâinii, iar prezența turmelor de ovine și bovine, precum și păsările din gospodărie erau de natură a asigura necesarul de carne. Prezența grădinilor de legume și a livezilor sugerează utilizarea în alimentația a legumelor și a fructelor. Baza alimentară era completată cu miere de albine și cu carne de vânat.

În ceea ce privește modul de preparare, probabil că rețetele utilizate de majoritatea populației erau puțin elaborate. La nivelul elitelor nu poate fi exclusă o contaminare culturală gastronomică fie de sorginte central-europeană, fie orientală. De altminteri, unul din cele mai vechi rețetare păstrate la noi[1] conține rețete din ambele arii gastronomice. Franco Sivori afirmă în relatarea lui[2] că bucatele autohtone sunt simple dar deosebit de gustoase, în timp ce principele Petru Cercel prefera bucătăria italiană.

În societățile tradiționale, atât mâncărurile rituale cât și hrana zilnică au avut rolul de a media opoziția dintre natură și cultură. Actul preparării și consumării hranei conține numeroase proiecții cosmogonice. Astfel, totemul – animal sau plantă – era consumat pentru a recrea și a menține un alt cosmos – microcosm sau sociocosm – mâncarea făcând astfel parte din complexul mitologic moarte-fertilitate-viață. Mâncărurile tradiționale se împart – prin raportare la opoziția sacru-profan, în hrană rituală și hrana cotidiană, alături de care apar o serie de preparate „magice". Acestea din urmă se utilizează atunci când este vorba de tămăduiri, de vrăji și de farmece, fiind obținute din „materii prime" cu valoare totemică, de regulă prohibite în cultura tradițională (carne de lup, de câine, de broască, de șarpe). De regulă mâncărurile sacre se consumă cu mâna dreaptă și cu capul descoperit, în timp ce alimentele și licorile magice se consumă cu mâna stângă și la ore prohibite pentru mesele obișnuite[3].

Cel mai probabil, baza alimentației o constituia *pâinea*. Produsă pe scară largă încă din antichitate, producerea pâinii a fost o consecință fierească a culturii cerealelor. În acest context trebuie menționat faptul că pâinea nu se producea exclusiv din grâu. Între cerealele panificabile, alături de grâu, se pot aminti ovăzul, orzul, secara și hrișca. Primele forme de pâine vor fi fost cele produse din aluat nedospit, copt direct pe pietre fierbinți, pâinea din aluat dospit apărând mai târziu. Tradiția a păstrat mai multe feluri de preparare a pâinii[4]. Primele cuptoare – datate în neolitic – erau folosite atât afară cât și înăuntrul locuințelor neolitice[5].

În spațiul românesc, simbolistica arhaică a pâinii este dublată de valorile specifice creștinismului și ale ortodoxiei. Din acest punct de vedere trebuie menționat faptul că – în tradiția creștină – simbolistica pâinii este conexă celei a vinului. Prepararea pâinii – cernerea făinii, plămădirea aluatului și coacerea – reveneau în tradiția românească în exclusivitatea femeii și reprezentau acte sacrale[6].

Prezentă în textele biblice și în scrierile patristice, pâinea simbolizează în Noul Testament trupul Mântuitorului, Iisus fiind „pâinea din cer". Încărcătura simbolică a pâinii este cel mai ușor de sesizat în taina euharistiei[7]. Dacă azima simbolizează puritatea și spiritul de sacrificiul, pâinea dospită are o simbolistică îmbogățită de prezența drojdiei, principiul activ al dospirii, care reprezintă transformarea spirituală. Astfel, pâinea euharistică simbolizează firea

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 75

omenească însuflețită și de prezența lui Iisus Hristos. Pâinea obișnuită, dospită, este un tip al firii umane și ea arată consubstanțialitatea lui Hristos cu umanitatea noastră.

În ritualul ortodox ca pâine sacră se utilizează prescura – de formă rotundă sau în cruce –, aceasta având, la rându-i, o simbolistică specifică. Astfel, prescura este realizată din două părți, aceasta simbolizând că Iisus Hristos are – conform diofizismului acceptat – două firi unite și nedespărțite: dumnezeiască și omenească. La prepararea ei se utilizează trei elemente: făină – reprezintă sufletul –, apă – reprezintă botezul – și sare – simbolizează știința și învățătura Cuvântului[8], care a zis ucenicilor „Voi sunteți sarea pământului".

Preparat prin excelență ceremonial, care se regăsește în majoritatea ritualurilor, *colacul* are o compoziție și o firmă specifică pentru ceremoniile importante. El mediază opozițiile copt-necopt, natură-cultură, stabilind totodată legăturile dintre cei vii și cei morți, dintre cer și pământ, dintre divinitate și oameni. Astfel, tradiția consemnează obligativitatea dăruirii de colaci nașilor atât în cadrul ceremoniilor de botez sau de nuntă, cât și la marile sărbători de peste an. Colacii sunt nelipsiți în ceremonialul de nuntă – colacul/turta miresei sau colacul ginerelui – unde concentrează multiple semnificații benefice[9] și în cel funerar[10]. De asemenea, în ritualurile de pomenire colacii constituie un aliment nelipsit.

În cadrul ceremonialului funerar și în riturile de pomenire este nelipsită *coliva*. Preparată din grâu pisat, fiert, îndulcit cu miere și amestecat cu nuci pisate și alte arome, coliva este ofranda ce se aduce pentru sufletele morților la zilele rânduite pentru pomenire. Se pare că în Evul Mediu pentru prepararea colivei s-a folosit și meiul. Coliva reprezintă sacrificiul spiritului grâului și simbolizează solidaritatea dintre vii și morți.

Exploatată din vechime și considerată una dintre bogățiile teritoriului românesc, *sarea* este asemuită focului eliberat din apă, fiind asociată înțelepciunii și hranei spirituale. Servind la conservarea alimentelor, sarea a devenit simbolul incoruptibilității, al substanței purificatoare și al alianței indestructibile, fiind împărțită – ca și pâinea – în cadrul ritualurilor de comuniune, de înfrățire și de ospitalite. De asemenea, sarea are rosturi purificatoare și întăritoare în ritualurile de primăvară, când vitelor li se dă sare încălzită la foc, cu rol vădit protector. Caracterul sacral al sării la români poate fi descifrat atât în o serie de tabuuri legate de folosirea ei[11], precum și în caracterul apotropaic al acesteia, datorat faptului că poate conserva alimentele, dar poate fi și aruncată în ochii dușmanului. Întrucât este folosită pentru îndepărtarea duhurilor rele, pentru a nu deranja sufletele strămoșilor care asistau la masa rituală, deseori alimentele rituale sunt nesărate.

Produs pe scară largă în Țările Române în Evul Mediu *vinul* intră, și el, în categoria alimentelor sacre. Trebuie subliniat faptul că la toate popoarele care au cunoscut viticultura vinul a fost integrat ceremoniilor și ritualurilor sacre, fiind asociat sângelui. Este o băutură masculină, căreia i se atribuie o putere fecundantă și transformatoare, fiind menită să abolească să abolească condiția cotidiană a existenței și să îngăduie reintegrarea orgiastică și mistică. Se consideră că vinul simbolizează imortalitatea și tinerețea veșnică, este sursă a extazului mistic și simbol al trasformării vegetativului într-o forță spirituală. Pentru creștini, vinul capătă o simbolistică aparte, devenind sângele Mântuitorului în taina euharistiei.

Aliment de bază datorită atât calităților nutritive cât și relativei ușurințe de a-l procura, *oul* a fost, probabil, frecvent utilizat în gastronomia populară. Nu avem informații documentare directe despre utilizarea lui în bucătărie, dar se poate presupune că oul se consuma fie ca atare – fiert, copt în spuză sau prăjit –, cât și ca ingredient la prepararea altor produse.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 76

Este de presupus că se consumau preponderent ouă de la păsările de curte, îndeosebi cele provenite de la păsările cu valoare economică mai mică.

Oul este cunoscut ca simbol arhetipal al începutului tuturor lucrurilor, al regenerării și permanenței vieții, al nemuririi și resurecției, reprezentând un principiu regenerator și fecund. Acesta este motivul pentru care oul este prezent în sărbătorile de renaștere a naturii, precum și în riturile de trecere. Oul ocupă un rol esențial în ritualul pascal, fiind simbolul cel mai încărcat de semnificații și având atributele unui adevărat arhetip. Astfel, oul vopsit reprezintă noua creațiune a lumii, începută prin suprema jertfă a Mântuitorului. Coaja oului închipuie piatra mormântului pe care Iisus Hristos a spart-o și a înviat, precum pasărea sparge coaja ca să iasă la lumină, iar culoarea roșie reprezintă sângele Mântuitorului. Prin aceasta, ouăle de paște sunt simboluri ale nemuririi și plinătății vieții, fapt probat și de obiceiul de a se spăla cu apa în care a fost pus un ou roșu. Coaja oului de Paște se aruncă într-o apă curgătoare, astfel încât aceasta devine atât o ofrandă, cât și un semn pe care cei vii îl trimit celor plecați în Țara Blajinilor. Trebuie menționat faptul că valențele sacrale nu se atribuie doar oului de Paște, ci și celui de consum[12].

Se pare că în gastronomia tradițională *carnea și produsele din carne* nu ocupă o poziție privilegiată. Situația poate fi explicată atât prin numărul mare de zile în care Biserica interzice consumul produselor din carne – aproximativ 180 de zile pe an – precum și posibilităților precare de păstrare a cărnii proaspete. La acestea se adaugă implicațiile economice ale unui consum abundent de carne. Astfel, dacă este vorba de carnea animalelor domestice, în mod uzual se sacrifică în vederea consumului doar animalele care nu mai prezintă interes economic – fie cele bătrâne, fie cele bolnave – excepțiile de la regulă fiind date de consumul ritual sau în cadrul unor ceremonii colective. Dacă ne referim la carnea de vânat, trebuie avută în vedere dificultatea procurării acesteia.

Carnea de vită – doar cea de vacă sau de vițel – rezultată din animalul sacrificat se împărțea între mai multe gospodării. Carnea de ovine – oi și berbeci – se consuma mai ales toamna, în timp ce cea de miel cu ocazia sărbătorilor pascale ori dacă aceștia erau sacrificați deliberat pentru piei. Porcul, tăiat iarna, la Ignat, de aproape fiecare gospodar, se consumă atât proaspăt, cât și conservat prin sărare și afumare. Dintre păsările de curte, probabil cel mai mult se consuma carnea de găină și de pui. Alături de aceste tipuri de carne se mai consuma și vânat.

Utilizate la prepararea mâncării și a altor produse alimentare, *grăsimile* utilizate în Evul Mediu în mediul tradițional erau atât de proveniență animală, cât și de proveniență vegetală. Probabil cea mai răspândită grăsime animală era untura. Aceasta se prepara din slănină de porc și din osânză tăiate mărunt, la care se adăugau ceapă, mărar, pătrunjel și țelină. Se consuma, de asemenea, seu de vacă, grăsime de gâscă, precum și unt obținut de la vaci, bivolițe și oi. În ceea ce privește grăsimile vegetale, în afara untdelemnului de măsline – produs de import și, evident, accesibil doar elitelor – se folosea oloiul/uleiul produs din sămânță de cânepă ori de in, din sâmburi de nucă, din mac, din jir sau alune.

În general, grăsimea animală este un simbol al bogăției, o întruchipare a puterii animalului din care provine. De asemenea, grăsimile erau asociate focului și luminii, precum și regenerării și fecundității. Tradiția creștină conferă noi valențe grăsimilor vegetale. Astfel, funcțiile magice și rituale ale grăsimilor vegetale se regăsesc în ritualul creștin al maslului, taină a Bisericii în care bolnavul este uns cu untdelemn sfințit și – prin rugăciunile preoților – primește har pentru a se însănătoși. De asemenea, mirungerea este semnul binecuvântării și milei divine.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 77

Nu avem informații certe despre ponderea *peștelui* în alimentația locuitorilor Țărilor Române în Evul Mediu. Este însă de presupus că acesta se consuma curent dat fiind faptul că majoritatea așezărilor erau plasate în apropierea unor cursuri de apă. Peștele constituia, de asemenea, un important articol de export, mai ales în Transilvania. În această situație, este vorba însă de pește de Dunăre sărat și nu de pește prins ocazional de locuitori.

Simbolistica peștelui este deosebit de interesantă. Alături de un pronunțat substrat sexual, peștele are și evidente semne ale ambivalenței, apărând atât ca simbol matricial feminin, cât și ca simbol falic[13]. În planul simbolismului cosmic, peștele se asociază cu apa, cu soarele și cu luna, precum și cu ploaia și abundența. În credințele populare peștele are și unele conotații demonice. Astfel consumul lui e prohibit uneori femeilor însărcinate și poate avea urmări nefaste asupra vitelor de lapte.

Produsele lactate erau, probabil, nelipsite din alimentația omului medieval. Pentru prepararea acestora se utiliza laptele de vacă, de oaie, de capră și de bivoliță, produsele obținute fiind o varietate de brânzeturi tradiționale. Izvoarele atestă existența și comercializarea și exportul produselor lactate, în special brânză – brânză dulce, brânză zburată, caș, urdă, brânză sărată – și caşcaval.

Din punct de vedere simbolic, laptele este alimentul primordial și un arhetip alimentar. În toate culturile lumii, laptelui i se conferă proprietăți curative. Laptele și substanțele lactiforme sunt asociate cu luna, dar și cu focul solar.

Simbolistica *legumelor* este deosebit de variată. Ceapa are, datorită formei ei de bulb, structurii în formă de foi fără miez, valorii nutritive și mirosului pătrunzător, multiple valențe simbolice. În tradiția românească, ceapa este considerată un aliment destinat spiritelor strămoșilor și vizitatorilor de pe altă lume. Multiplele învelișuri, care lasă impresia unei vacuități, fac ca ceapa să fie concepută și ca un recipient în care se poate cuibări un spirit – bun sau rău –, existând credința că ea este sediul spiriduşului.

Mazărea este o legumă de mare însemnătate economică și religioasă, al cărei semănat este însoțit de o serie de acte de magie agrară. În alimentație, mazărea este utilizată și la prepararea mâncărurilor rituale, simbolozând fertilitatea și fecunditatea. Totodată, mazărea este asociată – ca și alte plante agățătoare – „coloanei cerului“ care leagă cele trei niveluri ale cosmosului: lumea subpământeană, intermundul și cerul. De asemenea, mazărea este prezentă în practicile divinatorii și în vrăjile de dragoste.

Usturoiul este o legumă cu funcție apotropaică foarte pronunțată, sacralitatea sa fiind consfințită de legătura cu șarpele mitic, despre care se credea că răspândește miros de usturoi. Usturoiul se poartă la brâu sau la pălărie de Rusalii – mijloc de protecție împotriva ielelor – sau se săvârșesc o serie de ritualuri de protecție împotriva strigoilor în noaptea de Sânandrei. De asemenea, usturoiul este asociat – prin iuțeala sa – unui principiu piric și masculin, favorizând fecunditatea.

Utilizată vreme de secole ca unic îndulcitor, *mierea* era produsă pe scară largă în spațiul românesc în Evul Mediu. Mierea este utilizată, între altele la prepararea miedului (hidromelului). Dincolo de calitățile ei nutritive și organoleptice, mierea are o simbolistică bogată conexă celei a albinei. Considerată aliment sacru, aflat în strânsă corelație cu laptele matern, mierea este simbolul înțelepciunii, al vieții veșnice și al legăturii dintre cei vii și cei morți, dar și ofrandă rituală, medicament magic și substanță cu însușiri apotropaice. Din aceste motive este considerată hrana sfinților și a înțelepților, ofrandă rituală destinată zeilor și strămoșilor.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 78

De asemenea, mierii i se atribuie proprietăți vindecătoare și protectoare[14], iar ca simbol augural se regăsește în ritualurile de botez și în cele de nuntă[15].

Fructele constituiau în evul mediu un aliment important. Consumate proaspete sau conservate – uscate sau afumate – acestea aduceau un aport alimentației zilnice constituind, de multe ori, baza unor preparate culinare. În general, fructele simbolizează ideea abundenței, rodniciei, fecundității, iar pe plan spiritual, înțelepciunea. Simbolismul fecundității este specific fructelor cu multe semințe, în timp ce alte fructe sunt asociate femeii, dragostei și sexualității. La români, fructele reprezintă o ofrandă rituală. De asemenea, ca întruchipare a strămoșului mitic sau ca obiect consacrat acestuia, fructul influențează nașterile, existând o serie de interdicții rituale privind consumul unor fructe – de regulă cele cu rod dublu, îngemănate – de către femeile însărcinate.

Dincolo de descifrarea simbolisticii alimentelor rămâne deschisă problema majoră a modalității de preparare a acestora și identificarea elementelor gastronomiei tradiționale românești. Importanța unui asemenea demers – depășind aspectul anecdotic al problemei – rezidă în primul rând în stabilirea reperelor culturii gastronomice românești și, în același timp, o aprofundată cunoaștere a structurilor cotidianului în Evul Mediu. Probabil că cercetările ulterioare vor fi în măsură să aducă mai multe clarificări acestor probleme.

Note

1. *O lume într-o carte de bucate. Manuscris din epoca brâncovenească*, traducerea textului, prefața și postfața de Ioana Constantinescu, București, Editura Fundației Culturale Române, 1997.

2. F. Sivori, *Memoriale delle cose occorse a me Franco Sivori del signor Benedetto dopo la mia partenza di Genova l'anno 1581 per andar în Vallachia,* în *Călători străini despre Țările Române*, III, volum îngrijit de M.Holban, M.M. Alexandrescu-Dersca Bulgaru și Paul Cernovodeanu, București, Editura Științifică, 1971, pp. 17-18.

3. I. Evseev, *Dicționar de magie, demonologie și mitologie românească*, Timișoara, Editura Amarcord, 1998, p.20-22, s.v. *alimentele.*

4. Acestea depind de tipul și calitatea făinii – grâu, secară, mei, orz, ovăz –, de componența aluatului – făină pură sau în amestec –, de ingredientele folosite la fermentație – aluat, „spumă de prune", „drojdie de vin", zeamă de floare de hamei – precum și de modalitatea de coacere. În ceea ce privește modalitatea de coacere, pâinea poate fi preparată în țest, în spuză, direct pe vatră, în frunze de plante – nuc stejar, hrean, viță de vie, varză –, sau în cuptor.

5. Acestea se compuneau dintr-un suport din pietre unite cu lut peste care se construia un schelet din crengi împletit, de asemenea, cu lut. Această structură era încinsă, apoi curățată de jar și de cenușă. Odată introdus aluatul, gura cuptorului era astupată cu lut. Când pâinea era coaptă, se spărgea gura cuptorului. Din această structură au derivat cuptoarele mai perfecționate utilizate în Evul Mediu.

6. Astfel, pâinea putea fi plămădită și pusă în cuptor doar de o femeie „curată" – nu în timpul ciclului mestrual, nu după naștere, nu după un act sexual – care nu a încălcat una din interdicțiile îndătinate și se cocea numai în anumite zile ale săptămânii considerate a fi faste. Pâinea – întotdeauna numărul pâinilor era cu soț – se punea în cuptor în tăcere, folosindu-se de obicei mâna dreaptă, după ce s-a făcut cruce cu lopata deasupra gurii cuptorului. Până când nu era deschisă gura cuptorului nimeni nu ieșea din casă, iar după ce pâinea era scoasă din cuptor, acestuia i se aduceau ofrande.

7. Biserica ortodoxă folosește pentru săvârșirea tainei euharistiei pâine dospită, spre deosebire de ritualul catolic în care se utilizează azimă nedospită. Săvârșirea tainei euharistiei cu pâine dospită sau cu azimă a constituit unul din punctele de divergență între ortodoxie și romano-catolicism. Tradiția ortodoxă consideră că săvârșirea euharistiei cu azimă este „una dintre ereziile latine" care „defăimează sensul Cinei de pe

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 79

urmă, care ar fi doar serbarea paştelui iudaic şi nu instituirea Tainei Noului Testament – Euharistia". Argumentul folosit este că, potrivit textelor biblice, la instituirea euharistiei Hristos a luat artos, adică pâine dospită.

8. Croitoru-Capbun, Viorica, Ciucă, Răzvan, *Pâinea de neamul românesc*, Slobozia, Editura Star Tipp, 2002, pp. 25-27.

9. Asigură belşugul casei tinerilor căsătoriţi, ajută fetele şi feciorii participanţi la ritual să se căsătorească, lecuieşte copii de deochi, e bun pentru vite şi pentru cai.

10. În sicriu se pun nouă colăcei, ca provizii pentru lunga călătorie a mortului, iar la streaşina casei, la fereastră şi în pat se pune câte un colac, mâncare şi apă timp de 40 de zile.

11. E păcat să furi sare, nu e indicat ca sarea să fie vărsată pe pământ sau să fie împrumutată în anumite zile.

12. Faptul este dovedit de numeroasele interdicţii, credinţe şi precauţii legate de consumul acestuia – când se pun la prăjit sau la copt se păstrează o tăcere rituală –, de adunatul ouălor – ouăle nu se numără şi nu se iau din cuibar lunea şi în zilele nefaste – şi de punerea lor sub cloşcă – se pun întotdeauna la clocit într-o căciulă veche, simbol al matricei feminine, al bogăţiei şi metonimie a strămoşului mitic. De asemenea, furtul ouălor este considerat un mare păcat.

13. Unele eroine din basme rămân însărcinate consumând un peşte sau doar un os de peşte.

14. De Sf. Varvara există la români obiceiul ungerii copiilor cu miere pe faţă pentru a fi feriţi de boli.

15. Astfel, în ritualul de nuntă, mierea este atât ofranda rituală prin care mireasa îmbunează spiritele strămoşilor intrând în casa mirelui, cât şi un simbol al fericirii maritale.

Referinţe bibliografice

1. * * * *Biblia sau Sfânta Scriptură*, Bucureşti, Editura Institutului Biblic şi de Misiune Ortodoxă al Bisericii Ortodoxe Române, 1968.
2. * * * *Documenta Romaniae Historica*, B.*Ţara Românească,* I-VIII, XI, Bucureşti, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1966-1989.
3. * * * *Documenta Romaniae Historica*, D. *Relaţii între Ţările Române*, I Bucureşti, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1977.
4. * * * *Călători străini despre Ţările Române*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, I, volum îngrijit de Maria Holban, 1968; II–V, volume îngrijite de M.Holban, M.M. Alexandrescu-Dersca Bulgaru şi Paul Cernovodeanu, 1970, 1971, 1972, 1973; VI, volum îngrijit de M.M. Alexandrescu-Dersca Bulgaru şi Mustafa Ali Mehmed, 1976.
5. Chevalier, Jean, Gheerbrant, Alain, *Dicţionar de simboluri*, Bucureşti, Editura Artemis, 1995.
6. Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, *Imagologie. Imagologie istorică*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003.
7. Ciauşanu, Gh. F., *Superstiţiile poporului român în asemănare cu ale altor popoare vechi şi noi*, Bucureşti, Editura SAECULUM I.O., 2001.
8. Cocagnac, Maurice, *Simbolurile biblice. Lexic teologic*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1997.
9. Croitoru-Capbun, Viorica, Ciucă, Răzvan, *Pâinea de neamul românesc*, Slobozia, Editura Star Tipp, 2002.
10. Durand, Gilbert, *Aventurile imaginii. Imaginaţia simbolică. Imaginarul*, Bucureşti, Editura Nemira, 1999.
11. Evseev, Ivan, *Dicţionar de simboluri şi arhetipuri culturale*, Timişoara, Editura Amarcord, 1994.
12. Idem, *Dicţionar de magie, demonologie şi mitologie românească*, Timişoara, Editura Amarcord, 1998.
13. Idem, *Enciclopedia semnelor şi simbolurilor culturale*, Timişoara, Editura Amarcord, 1999.
14. Ghinoiu, Ion, *Lumea de aici, lumea de dincolo*, Bucureşti, Editura Fundaţiei Culturale Române, 1999.
15. Idem, *Panteonul românesc. Dicţionar*, Bucureşti, Editura Enciclopedică, 2001.
16. Le Goff, Jacques, Schmitt, Jean-Claude, *Dicţionar tematic al Evului Mediu occidental*, Iaşi, Editura Polirom, 2002.
17. Lupescu, Mihai, *Bucătăria tradiţională românească*, Bucureşti, Editura Saeculum I.O., 2001.
18. Kleinpaul, Rudolf, *Das Mittelalter. Bilder aus dem Leben und Treiben aller Stände in Europa*, Würzburg, Stürz Verlag GmbH, 1998.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 80

19. Montanari, Massimo, *Foamea și abundența. O istorie a alimentației în Europa*, Iași, Editura Polirom, 2003.
20. * * * *O lume într-o carte de bucate. Manuscris din epoca brâncovenească*, traducerea textului, prefața și postfața de Ioana Constantinescu, București, Editura Fundației Culturale Române, 1997.
21. Pastoreau, Michel, *O istorie simbolică a Evului Mediu occidental*, Chișinău, Editura Cartier, 2004.
22. Shepherd, Rowena și Rupert, *1000 de simboluri. Semnificația formelor în artă și mitologie*, Oradea, Editura Aquilla, 2007.
23. Vulcănescu, Romulus, *Mitologie română,* București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1987.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 81

Comunicare și educație

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 82

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 83

Loredana Ivan*
Remus Pricopie**
Valeriu Frunzaru***

Decizia de a alege o facultate: raționalitate sau condiționare socială

Rezumat

În acest articol prezentăm rezultatele unei cercetări care a avut ca scop evaluarea importanței pe care o acordă liceenii continuării studiilor și a modalităților de informare utilizate în vederea alegerii facultății. În planul determinărilor sociale, putem spune că interesul pentru a urma cursurile învățământului superior corelează cu statutul economic al familiei, respectiv cu nivelul de educație al părinților. Subiecții aleg facultatea pe criteriile „ce li se potrivește" și „ce este de viitor". În absența unor programe de consiliere profesională, elevii inferează „ce li se potrivește" și „ce este de viitor" în interacțiunea cu alte persoane importante (părinți, profesori, colegi). Am formulat un model de tip *pâlnia cauzalității* care stă la baza procesului decizional într-o astfel de situație.

Cuvinte-cheie: educație, gen social, pâlnia cauzalității.

Abstract

The present article debates on the results of a survey that aimed at revealing the importance that high school students pay to education and the sourses of information they use when deciding to go to a particular faculty. When analysing social factors, we found out that their interest in higer education correlates with the economic status of their families and the level of education of their parents. The subjects declared they choose a faculty „whicht suits them" and „which has with good prospects". In absence of some professional counceling programs, high schools students infer about „which suits them" or „which has good prospects" when they interact with other significant persons (parents, teachers, peers). Thus we suggest a *funnel of causality* model, as a base of the career decision for high scool students.

Key words: education, gender, funnel of causality.

Pentru ca o economie bazată pe cunoaştere să funcţioneze, este necesar un sistem de învățământ performant să aibă absolvenți cu o pregătire teoretică și practică compatibile cu exigențele tot mai ridicate ale pieței muncii. Uniunea Europeană, în urma întâlnirii Consiliului European de la Lisabona (2000), și-a propus să dețină cea mai dezvoltată economie bazată pe cunoaştere, iar cetățenii săi să se bucure de locuri de muncă mai multe și mai bune

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

** Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București; Secretar de Stat pentru Învățământul Superior, Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului.

*** Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 84

(http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm., 18.10.2008). Plecând de la acest deziderat, importanța relației dintre politica europeană în domeniul ocupării forței de muncă și cea din domeniul educației reiese și din faptul că în Decizia 2005/600/EC privind liniile directoare ale ocupării forței de muncă, cinci din cele opt obiective și standarde (*goals and benchmarks*) se referă la educație. Educația face parte din categoria bunurilor sociale dezirabile deoarece consumul acesteia de către indivizi are efecte externe pozitive, avantajele individuale fiind împletite cu beneficiile sociale (Zamfir, 1995, 28). În condițiile presiunii tot mai mari asupra statului bunăstării, provocate în primul rând de competiția economică globală și de îmbătrânirea populației, sistemul public de învățământ este văzut nu atât ca o formă de redistribuire a bunăstării datorată gratuității serviciilor sale, ci mai degrabă ca o formă de investiție în vederea dezvoltării economice și sociale. În acest sens, Anthony Giddens (1998/2001) propune doctrina celei de a treia căi, în care o componentă esențială este cea a investiției educaționale în oameni.

În ciuda importanței educației pentru dezvoltarea individuală, William K. Cummings atrage atenția că, în societatea informațională, școala în forma ei clasică face cu greu față alternativelor informaționale (media, internet etc.), iar adolescenții se declară adesea plictisiți de școală (Cummings, 2003/2007, 273). Sistemul de învățământ clasic bazat pe dimensiunea teoretică este supus criticilor, iar, mai nou, „accentul este pus pe învățare prin experiență practică și muncă“ (Giarini și Malița, 2005, 55).

În contextul acestor provocări, devin relevante cercetările care urmăresc importanța acordată de elevi continuării studiilor și modalitățile de informare folosite, care preced decizia alegerii unui instututii de învățământ superior.

Condiționarea socială în decizia de a alege o facultate

Pentru a surprinde mecanismul deciziei de a urma o facultate, la elevii bucureșteni, am realizat o anchetă sociologică bazată pe tehnica chestionarului. Eșantionul (N=1428) pe care s-a realizat cercetarea este reprezentativ la nivelul claselor a XII-a din București pentru anul școlar 2006-2007, cu o marjă de eroare de +/– 2,6% la un nivel de încredere de 95%. Eșantionarea a fost probabilistă stratificată bistadială, prin împărțirea într-o primă etapă a populației cercetate în opt straturi folosind ca și criterii de stratificare performanțele liceenilor la olimpiadele naționale (licee cu olimpici și licee fără olimpici) și profilul claselor (real, uman, tehnic, artistic/sportiv). După ce am împărțit populația în cele opt straturi, am extras aleator un număr de 60 de clase proporțional cu mărimea straturilor, plecând de la premisa că mărimea medie a unei clase este de 25 de elevi. Aplicarea chestionarelor a fost realizată în luna mai a anului 2007, de către 50 de studenți ai Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA.

Eșantionul este compus în majoritate din elevi de sex feminin (58,24%), iar profilul cu procentul cel mai mare este cel real (46%), urmat de cel tehnic (27%), uman (23,24%), respectiv artistic /sportiv (3,22%). Așa cum reiese din Tabelul 1, elevii de sex masculin sunt mai prezenți în clasele cu profil real și tehnic, pe când cei de sex feminin în clasele cu profil uman ($\chi^2 = 52.817$, $p<0.000$). Această distribuție pe genuri tinde să se continue la nivelul facultăților. Cel puțin la nivelul intențiilor, elevele au afirmat că se vor înscrie în primul rând la facultăți umaniste (cu specializări în comunicare și relații publice, jurnalism, litere, limbi străine,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 85

psihologie, drept etc.), iar elevii s-au arătat mult mai interesați în comparație cu elevele de facultăți cu profil tehnic (construcții, electronică, electrotehnică etc.).

Tabel 1. Distribuția elevilor în funcție de sex și profilul clasei

		Profilul clasei				Total
		real	uman	tehnic	artistic/sportiv	
Sexul	Feminin	312	244	224	33	813
	Masculin	324	94	152	13	583
Total		636	338	376	46	1396

În momentul anchetei sociologice, 73% dintre respondenți erau decișsi cu privire la facultatea pe care doreau să o urmeze. Putem spune că cei care s-au decis în primul rând sunt elevele, relația dintre variabila „luarea deciziei cu privire la facultate" și variabila „sex" fiind una semnificativă (χ^2 = 15,452, p<0.000). Relația dintre cele două variabile poate să fie un argument pentru existența unui nivel de maturitate superior în rândul elevelor, însă, dacă luăm în considerare variabila „media generală obținută în anul școlar precedent", putem spune că nu sexul este variabila cauză, ci performanța școlară. Putem observa că elevii cu medii mai mari – iar elevii de sex feminin au medii mai mari (Tabel 2) – sunt într-un procent mai mare decișsi cu privire la facultatea pe care doresc să o urmeze (Tabel 3). Relația semnificativă dintre variabila „media generală din anul precedent" și variabila „sex" (χ^2 = 86,045, p<0.000), pe de o parte, și variabila „luarea deciziei cu privire la facultate" (χ^2 = 194,945, p<0.000), pe de altă parte, arată că principalul factor care determină luarea deciziei cu privire la alegerea facultății este cel al performanței școlare. Elevii care iau note mari (între 8 și 10) consideră că pentru reușita în viață este important să urmezi o facultate și decid, în urma consultărilor și a unui efort de obținere a informațiilor, ce facultate să urmeze.

Tabel 2. Relația dintre media generală din anul precedent și variabila sex

		Sexul	
		Feminin	Masculin
Media generală din anul precedent	6 - 6.99	34.58	65.42
	7 - 7.99	48.11	51.89
	8 - 8.99	59.21	40.79
	9.00 - 10	75.35	24.65

Tabel 3. Relația dintre decizia cu privire la alegerea facultății și media generală din anul precedent

		Media generala din anul școlar precedent			
		între 6 și 6.99	între 7 și 7.99	între 8 și 8.99	între 9 și 10
V-ați decis deja ce facultate sa urmați?	Da	39,62	57,27	81,54	91,23
	Nu	60,38	42,73	18,46	8,77

În evaluarea deciziei cu privire la alegerea unei facultăți trebuie să ținem cont de două variabile importante pentru destinul educațional al elevilor: „ultima școală absolvită de către părinți" și „nivelul economic al familiei". Raymond Boudon (1990, 168-182), plecând de la

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 86

studiile lui Lester C. Thurow (1972), atrage atenția asupra faptului că „nu avem nici un motiv ca să ne așteptăm ca sporirea considerabilă a cererii de educație, la care asistăm în societățile industriale, să fie asociată unei creșteri a mobilității sociale, deși ea este însoțită de o reducere incontestabilă a inegalității șanselor în domeniul școlar". În această cercetare, putem observa că nivelul de performanță școlară este mai mare în cazul elevilor ai căror părinți au studii universitare sau postuniversitare (Tabel 4). Putem observa că 54.21% dintre elevii care au obținut în anul școlar medii generale între 6 și 6.69 au mame a căror ultimă școală este liceul, iar peste 45% dintre cei cu medii cuprinse între 9 și 10 au părinți cu studii superioare. Privind către viitor, putem estima că această inegalitate la nivelul educațional se va menține, pentru că există o relație semnificativă între variabila „decizie cu privire la alegerea facultății" și variabila „ultima școală absolvită de mamă" ($\chi^2 = 68{,}013$, $p<0.000$), respectiv „ultima școală absolvită de tată" ($\chi^2 = 79{,}138$, $p<0.000$). Mai mult, există o relație semnificativă și între variabila „veniturile familiei" așa cum sunt percepute de subiecți și variabila „decizia cu privire la alegerea facultății" ($\chi^2 = 24{,}657$, $p<0.000$).

Tabel 4. Relația dintre media generală obținută în anul precedent și ultima școală absolvită de părinți

		Media generală din anul școlar precedent			
		între 6 și 6.99	între 7 și 7.99	între 8 și 8.99	între 9 și 10
Ultima școală absolvită de mamă	școala generală	5.61	6.51	3.09	1.65
	liceu	54.21	43.49	34.23	28.1
	studii postliceale	12.15	16.51	12.58	16.25
	facultate/studii postuniversitare	13.08	20.7	36.08	45.45
	nu știu/nu răspund	14.95	12.79	14.02	8.54
Ultima școală absolvită de tată	școala generală	6.67	5.37	2.27	1.39
	liceu	45.71	42.52	31.2	27.78
	studii postliceale	14.29	14.02	12.4	10.83
	facultate/studii postuniversitare	13.33	26.17	36.57	49.44
	nu știu/nu răspund	20	11.92	17.56	10.56

Putem conchide că în decizia de a urma studiile universitare, factorii importanți sunt nivelul de educație al părinților și nivelul economic al familiei. O politică educațională prin care sunt acordate șanse egale tuturor elevilor nu are ca efect, după cum demonstrează și Raymond Boudon (1990), o diminuare a inegalității sociale prin creșterea mobilității sociale. Această problemă merită o analiză mai detaliată care însă depășește obiectivele studiului de față.

Această abordare subliniază dimensiunea sociodemografică, însă nu putem să nu luăm în calcul și factorii psihosociologici care sunt implicați în luarea deciziei. Care este rolul raționalității și raționalizării deciziei în contextul factorilor socializanți poate fi explicat prin modelul pâlnia cauzalității.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 87

Decizia de a alege o facultate din perspectiva modelului pâlniei cauzalității

Decizia de a urma o facultate și, mai departe, selecția uneia sau unora dintre facultățile existente este un proces supus unor influențe sociale diverse, despre care se cunoaște prea puțin în România. Întrebați „de ce au optat pentru această facultate", studenții anului I exprimă adesea puncte de vedere dezirabile social și, în final, o raționalizare a procesului decizional în sine: „am simțit că mi se potrivește", „e un domeniu de viitor", „am auzit că poți lucra în mai multe domenii după terminarea ei". În realitate, procesul decizional este puțin evidențiat celui care întreabă, pentru că nu știm la ce se referă subiectul când spune că „a simțit că i se potrivește". În condițiile în care, în România, nu există un serviciu de orientare profesională a elevilor spre anumite profesii (și deci facultăți) care se potrivesc aptitudinilor lor, alți factori socializatori – familia, profesorii, părinții – sunt cei care le spun elevilor „ce li s-ar potrivi". Problema sinelui-oglindă (*looking-glass self*) marcată exemplar de Charles H. Cooley (1902/1922) se poate aplica aici: subiecții inferează despre anumite calități pe care le au din interacțiunea cu ceilalți și, desigur, este interesant de aflat pe care dintre aceşti terți (părinți profesori, colegi etc.) îi creditează cu competențe superioare în a defini „ce li se potrivește".

În ce privește afirmația „este un domeniu de viitor", care apare obsesiv în raționalizările elevilor privind procesul alegerii unei facultăți, lucrurile par a fi mai complicate. Ce anume le semnalează elevilor „ce este de viitor și ce nu este de viitor?". În absența unor statistici concrete și public accesibile care să dea seama asupra situației absolvenților diferitelor forme de învățământ și, în particular asupra absolvenților de învățământ superior și asupra carierei profesionale a acestora pe timp mediu și lung de la terminarea facultății, nu putem spune că subiecții au o reprezentare rațională asupra succesului unei anume facultăți în confruntarea „cu viitorul". Alți indicatori au în vedere indivizii, când inferează asupra orientării spre viitor a facultății pe care o aleg. Ipoteza noastră, în cercetarea de față, s-a îndreptat spre alte instanțe socializatoare: mass media și internetul. În Barometrul de Opinie Publică, mai, 2006, cercetare realizată la nivel național, pe un eșantion reprezentativ de 2004 persoane cu o eroare de +/– 2,3 %, se surprindea faptul că 83% din totalul populației se uită zilnic la televizor și că timpul mediu alocat vizionării emisiunilor TV este între 2 ore și 20 minute într-o zi obișnuită de lucru și de 3 ore și 20 minute, în weekend, subiecții preferând, în proporție de 70% să vadă zilnic știrile. Dacă adăugăm faptul că 44% dintre respondenți declarau, în cadrul aceleași cercetări, că ascultă zilnic radioul și doar 13% dintre ei că citesc zilnic un ziar local sau național, preferând (26%) să urmărească revista presei la radio sau TV, putem porni de la ipoteza că televiziunea și, în plan secundar, radioul sunt principalele surse care pot da detalii despre domeniile „care sunt de viitor".

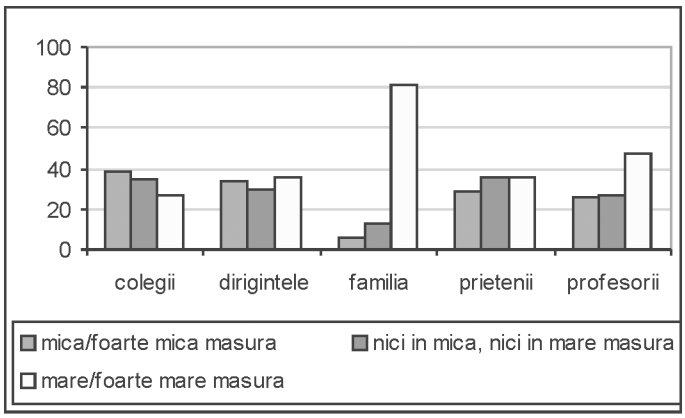
În sfârșit, informații specifice despre fiecare facultate în parte, despre specializările oferite, în ce domeniu poți lucra după terminarea acesteia etc. sunt, de obicei, obținute din materialele de promovare ale instituțiilor în cauză (broșuri, pliante), de pe site-ul acestora sau siteuri specializate, sau direct de la secretariatul facultății. Am considerat că aceste detalii fac parte dintr-o etapă avansată a procesului decizional, când prin consultare cu instanțele socializatoare menționate (părinți, profesori, colegi, prieteni) subiectul a ajuns la concluzia că „i se potrivește" facultatea, iar din informațiile oferite de media a putut încadra domeniul ca „fiind unul de viitor". În această etapă ulterioară, când subiectul caută informații detaliate, direct de la sursă, este interesant de analizat ce anume informații ar trebui cu necesitate

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 88

furnizate. Barometrul de Opinie Publică, mai 2006, la care ne-am referit anterior, a avut ca subiect central accesul la media, inclusiv internet, surprinzând faptul că doar 16% dintre români aveau, la acea dată, un calculator cu acces la internet în propria gospodărie. Însă, același studiu arată că 90% dintre elevii de liceu (din mediul urban) știu să utilizeze un calculator, spre deosebire de părinții lor (47% dintre cei cu studii liceale și din mediul urban știau să utilizeze un calculator și 89% dintre cei cu studii superioare și din mediul urban). Având în vedere că majoritatea facultăților din România pun la dispoziția publicului interesant site-uri unde pot fi găsite detalii privind specializările facultății, modalitatea de admitere, programele educaționale oferite etc., este interesant în ce măsură acestea constituie elemente decisive în procesul decizional, chiar în etapa sa târzie, așa cum am arătat anterior și, desigur, ce informații ar fi util să conțină. Trebuie să avem în vedere și faptul că aceste informații sunt filtrate în mare măsură de elevi, care au abilități superioare de navigare pe internet, comparativ cu părinții lor, după cum arată datele. Însă, la acest nivel, am presupus că subiectul are deja o imagine despre facultățile pe care le accesează, imagine care se formează în etapele anterioare sub influența părinților, profesorilor, prietenilor și a mass media (în special, televiziunii și radioului).

Cercetarea noastră a urmărit, în primul rând, să identifice sursele de influență care intervin în decizia de a urma o anume facultate (părinți, colegi, diriginte, prieteni, profesori etc.) și să identifice elementele pe care elevii le consideră a fi cele mai importante în cest proces decizional. Figura 1 arată că elevii iau în considerare în alegerea unei facultăți în primul rând părerile familiei (părinților), apoi ale profesorilor și ulterior ale prietenilor.

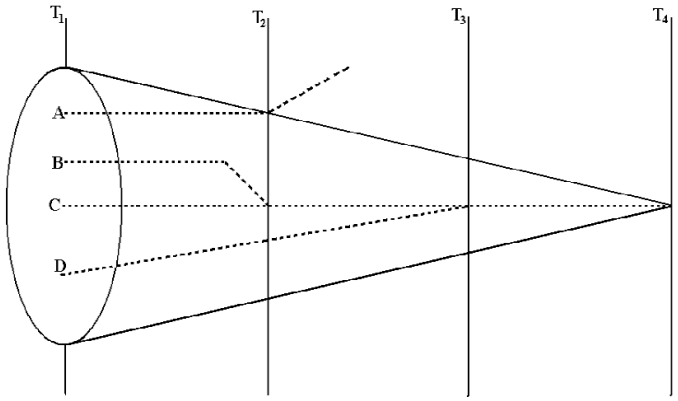
Figura 1. Cu cine și în ce măsură ar trebui să se consulte tinerii în alegerea facultății



După modelul propus de Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller și Donald E. Stokes (1960) în lucrarea *The American Voter*, putem vorbi de o „pâlnie a cauzalității" în alegerea facultății, la elevii de liceu. Cei patru cercetători americani formulau modelul *funnel of causality* referindu-se, în general, la modul în care se ajunge la o opinie în legătură cu o problemă de interes și la faptul că factorii care influențează formarea unei opinii stabile (în cazul nostru, luarea unei decizii) acționează separat sau în conjuncție, vorbind practic de patru factori care intervin decisiv: influența colegilor, influența părinților, influența prietenilor și influența judecăților proprii.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 89

Figura 2. Modelul pâlnia cauzalității pentru alegerea facultății



Deși a fost propus inițial pentru a explica influențele directe exercitate din mediul social proxim individului, privind formarea opțiunilor electorale, modelul lui Angus Campbell și al colaboratorilor săi a fost adoptat ulterior în explicarea proceselor decizionale din diferite domenii (W.R. Mebane, 1990; D.M. Wood, 1997; J. Mahoney și R. Snyder, 2000; M.M. Lebedeva, 2002).

Pentru prezenta cercetare am propus un model de tipul *funnel of causality* pentru explicarea procesului decizional al elevilor în alegerea unei facultăți (Figura 3) urmărind concomitent: A – influența profesorilor, B – influența părinților, C – influența prietenilor și colegilor și D – influența judecăților proprii. Am considerat deci că procesul deciziei are loc de-a lungul unor secvențe temporale diferite unde, la fiecare nivel, se conjugă influențe distincte: Spre exemplu, în momentul T_2, când subiectul a aflat deja ce „i se potrivește" prin interacțiunea cu profesorii (momentul T_1), influențele prietenilor/colegilor se vor conjuga cu cele ale părinților (care îi transmit „ce este de viitor") și, rezultanta acestora cu propriile păreri la momentul T_3, când se presupune că subiectul s-a informat el însuși și are informații mai nuanțate despre facultățile pentru care ar putea opta. După cum se exprimă și Angus Campbell, procesul decizional poate fi mai scurt sau mai întârziat, lucru care poate fi semnalat prin secvențele temporale de-a lungul axului central al modelului. Bernard Hennessy (1965/1981) aduce în discuție rolul mass media în restructurarea procesului decizional, lucru pe care l-am avut, de asemenea, în vedere în acest articol.

Judecățile proprii intervin de la începutul până la finalul procesului decizional, dacă urmărim modelul propus de A Campbell și colaboratorii săi. În legătură cu aceasta, am considerat importantă, în primul rând atitudinea față de învățământul universitar în general, pentru conturarea evaluărilor proprii în privința alegerii facultății, pornind de la ideea că importanța acordată în general unui eveniment conduce la o selecție diferită a informației.

Modelul probabilității de elaborare (*Elaboration Likelihood Model*) formulat de Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1986) arăta faptul că subiecții pot interpreta informațiile predominant pe ruta centrală (analitică, rațională, centrată pe conținutul comunicării), sau predominant pe ruta periferică (euristică, experiențială, centrată pe formă, pe modalitatea de prezentare a conținutului comunicării), semnalând faptul că indivizii puternic motivați, implicați în problema pusă în discuție, apelează de obicei la ruta centrală, evaluând rațional, logic argumentele pro și contra, pe când subiecții slab implicați și puțin motivați interpretează informațiile predominant pe ruta periferică.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 90

Figura 3. Pentru a reuși în viață credeți ca este important să urmezi o facultate?

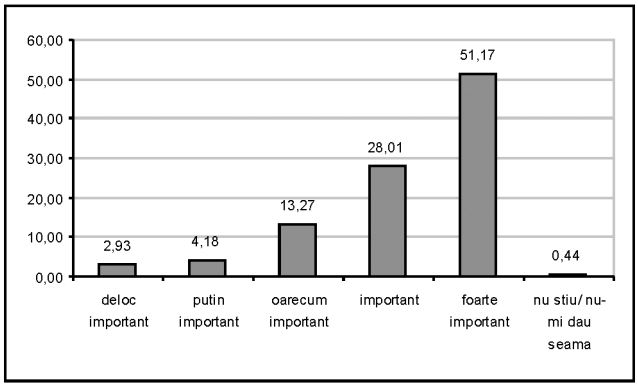


Figura 3 arată că peste 20% dintre elevii de liceu chestionați consideră „oarecum important", „puțin important" și „deloc important" să urmezi o facultate pentru a reuși în viață. Aceștia vor emite propriile evaluări care intervin în procesul de decizie asupra unei facultăți, folosind în special ruta periferică și nu analizând rațional ofertele universitare. Pentru aceștia „ce este de viitor" și „ce li se potrivește" se rezumă la interpretarea superficială a mesajelor și nu la o analiză atentă a acestora. Tabelul 1 arată diferențe semnificative între cei care consideră „puțin importantă și deloc importantă" alegerea unei facultăți pentru succesul în viață (pe care i-am numit generic *grupul 1*) și cei care consideră acest lucru ca fiind „important și foarte important" (pe care i-am numit *grupul 2*), cu privire la sursa de informare la care ar apela, pentru a se informa privind oferta educațională universitară. Grupul elevilor care consideră că este important și foarte important să urmezi o facultate pentru a reuși în viață caută mai mult informații pe internet, în ziare și la televizor cu privire la oferta educațională, comparativ cu cei care consideră că este puțin important sau deloc important să urmezi o facultate ca să ai succes în viață. Totuși, informațiile care pătrund în media sunt adesea tributare rutei periferice de interpretare și între cele două grupuri nu există diferențe semnificative în ce privește așteptările din partea târgurilor de oferte universitare sau ale secretariatelor facultăților, cele care ar putea stimula ruta centrală de analiză a informațiilor oferite.

Tabelul 5. Diferența între mediile grupului 1 și mediile grupului 2

Presupunând că vreți să aflați mai multe lucruri despre o facultate care vă interesează, ați apela la [….]	**Grupul 1**		**Test t**	**Sign.**	**Grupul 2**	
	Medie	Abatere standard			Medie	Abatere standard
Internet	4,32	1,069	-2,999	0,003*	4,56	0,744
Radio	1,85	1,107	-1,201	0,230	1,98	1,018
Secretariatul facultății	3,69	1,360	-0,850	0,395	3,80	1,213
Târgul ofertelor universitare	3,53	1,280	-0,792	0,428	3,63	1,130
Televiziune	2,45	1,270	-2,184	0,029	2,73	1,186
Ziare	2,08	1,173	-3,173	0,002*	2,49	1,195

* semnificativ diferit pentru p< 0,005

Notă: Pentru calcularea mediei am considerat scala: „1" – „în foarte mică măsură deloc", „2" – „în mare măsură", „3" – „nici în mică, nici în mare măsură", „4" – „în mare măsură", „5" – „în foarte mare măsură"

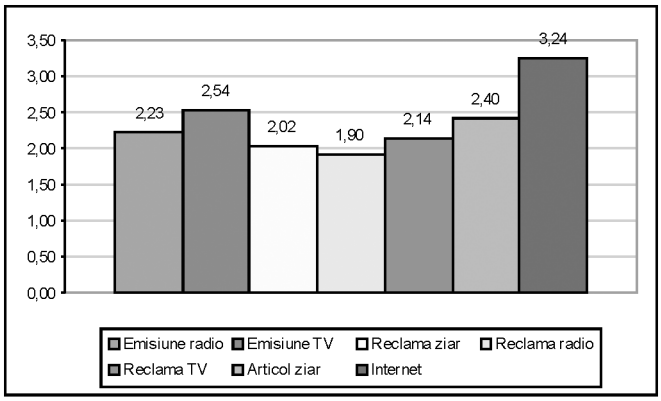
Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 91

Deşi târgurile universitare şi secretariatele sunt preferate, la nivel declarativ, ca sursă de informare, dacă analizăm mediile din Tabelul 1, paradoxal, cei interesați, motivați urmăresc atent informațiile care apar, în special în media şi pe internet cu privire la facultățile pe care le pot urma.

Modelul alegerii facultății pe baza pâlniei cauzalității, prezentat anterior este un model care nu include sursele media, ci doar influențe din partea mediului social cu care subiectul are contacte directe, în plus este un model care are la bază paradigma alegerii raționale, unde practic, individul, date fiind influențele din jur şi propria evaluare, are posibilitatea să adopte opinia care converteşte din punct de vedere rațional aceste influențe într-o situație avantajoasă şi cu risc minim. Or datele prezentate în Tabelul 1 arată de fapt că subiecții cu interes şi motivație ridicată acordă mai multă atenție informațiilor din media despre ofertele educaționale, decât cei cu motivație scăzută de a urma o facultate, şi ne putem întreba dacă aceste surse le permit o alegere rațională.

Am afirmat că elevii interesați urmăresc mai des informațiile despre facultăți mai ales pe internet şi la televizor. Ne-am întrebat însă şi în ce măsură acordă atenție acestor surse de informare, atunci când selectează opțiunile dintre ofertele educaționale. Figura 4 arată faptul că elevii acordă cea mai mare încredere informațiilor despre facultăți transmise prin aceste două canale (televiziune şi internet), lămurind faptul că internetul şi televiziunea nu sunt doar cele mai accesibile surse de informare, dar şi cele mai credibile. Dacă adăugăm la acest lucru faptul că 62% dintre elevii chestionați au declarat că au accesat pe internet site-urile facultăților româneşti, devine imperativ pentru o facultate să-şi prezinte oferta educațională pe internet.

Figura 4. Nivelul de încredere (de la 1 la 4) în diverse surse de informare



Însă, ce anume trebuie să conțină un site, dat fiind faptul că nu toate informațiile sunt relevante şi procesul de selecție a informației intervine oriunde, mai ales în spațiul virtual? Subiecții au menționat ca fiind foarte importante informațiile despre: ce materii se studiază la facultatea în cauză, care este modalitatea de admitere, numărul locurilor (cu taxa şi fără) şi unde te poți angaja după terminarea facultății. Sunt practic patru elemente care atrag şi mențin atenția, atunci când subiecții caută informații despre o facultate pe internet, într-o broşură, pliant etc.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 92

Concluzii

În lumea globală sistemele de învățământ reprezintă componente esențiale ale societății care trebuie să asigure absolvenți competitivi într-o economie bazată pe cunoaștere. Decizia de face studii universitare și alegerea facultății reprezintă un proces complex care necesită analize sociodemografice și psihosociologice.

În plan sociodemografic, putem spune că există o anumită reproducere socială prin gradul scăzut al mobilității sociale oferit de sistemul de învățământ. În general, elevii ai căror părinți au un nivel scăzut de educație și cu familii cu venituri mici au performanțe școlare reduse și sunt mai puțin decișisă continue studiile universitare. Prin urmare, este nevoie de o politică educațională care, dincolo de gratuitatea accesului la sistemul de învățământ, trebuie să ofere soluții pentru diminuarea inegalității șanselor elevilor și studenților.

În plan psihosociologic, modelul pâlnia cauzalității propus în acest articol pentru a studia factorii care influențează decizia de a urma o facultate poate fi mai ușor evidențiat cu ajutorul metodei interviurilor comprehensive. Totuși, analiza cantitativă pe care o propunem susține o asemenea abordare, dacă ne gândim că subiecții au plasat pe primul loc în ordinea importanței în alegerea unei facultăți faptul ca „profilul facultății să fie considerat de viitor", urmat de „facultatea să aibă cursuri atractive" și „să poți susține examenul de admitere la disciplina preferată". Am formulat în cadrul articolului câteva ipoteze despre ce mecanisme intervin în evaluarea unei facultăți ca fiind sau nu „de viitor" și am subliniat faptul că materiile care se studiază în facultate trebuie să fie prezentate într-o broșură sau într-un material informativ pentru elevi. Nu ne putem pronunța însă asupra ce însemnă „un curs atractiv" pentru aceștia și care sunt disciplinele lor preferate. Interviul comprehensiv ar lămuri mai bine problema percepției atractivității unui curs universitar pentru elevi, iar date cu privire la materiile preferate ale elevilor ar fi utile pentru structurarea ofertei educaționale.

Referințe bibliografice

1. Boudon, Raymond. (1990). *Texte sociologice alese*. București: Editura Humanitas.
2. Campbell, Angus, Converse, Philip E., Miller, Warren E. și Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter*. New York: Willey.
3. Cooley, Charles H. [1902](1922). *Human Nature and the Social Order*. New York: Henry Holt.
4. Cummings, William K. [2003](2007). *Instituții de învățământ*. București: Editura comunicare.ro.
5. Giarini, Orio și Malița, Mircea. (2005). Dubla spirală a învățării și a muncii. București: Editura comunicare.ro.
6. Hennessy Bernard. [1965](1981). *Public Opinion* (ediția a 5-a). Monterey: Brooks/Cole.
7. Lebedeva, M. M. (2002). The „funnel of causality" in the research of the world political processes. *Polis Journal. Political Studies*, 5, pp.60-64
8. James Mahoney și Richard Snyder. (2000). Integrate strategies for the study of regime change. În Stein Larsen (ed.). *The Challenges of Theory on Democracy: Elaborations Over the New Trends in Transitology* (pp.180-207). Boudel, Co: Social Sciences Monograph Series.
9. Mebane, Walter R. (1990). Problems of time and causality in survey cross-sections, *Political Analysis,* 2, 1, pp.75-96.
10. Petty, Richard E. și Cacioppo, John T.(1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripherical Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 93

11. Rotaru, Traian şi Iluţ, Petru. (1997). *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie. Teorie şi practică*. Iaşi: Editura Polirom.
12. Wood, David M. (1997). Comparing government activity. *Policy Studies Journal*, 25, 2, pp. 303-323.
13. Zamfir, Elena. (1995). Statul bunăstării. În Elena Zamfir şi Cătălin Zamfir (coord.). *Politici sociale. România în context european*. Bucureşti: Editura Alternative.
14. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 94

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 95

Comunicare și relații publice

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 96

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 97

Adela Rogojinaru*

Structures, Roles and Communication Strategies of Public Relations in Public Institutions in Romania (2006-2008)

Abstract

The present paper is based on a three year research conducted by an interdisciplinary team of the Centre for Interdisciplinary Studies in Communication and Public Relations (Faculty of Letters, University of Bucharest) and aimed at identifying and analyzing the role and functions of current structures of public relations in key public institutions in Romania.[1] Three main types of public institutions have been targeted: administration (central and local), institutions of education and research, and cultural institutions. On the one hand, the reform in the public administration imposes the professionalism of its personnel, as well as of other professional categories from the public domain, in order to ensure the access to information, the free and fluent circulation of information and the public responsibility for the information transmitted. The issue of the reform in the public administration sector has had a very important stake for the 2004 Romania, considering the strategic objective of the admission in 2007 in the great family of EU member states. Within the process of reform, the public administration has been subject to important changes, restructuring, personnel reductions or augmentations. New laws and regulations target the increase of the public administration transparency and the lining up of the quality of the services offered to the citizen to the European standards.

Key words: public institutions, strategic communication, public relations, media usage, public opinion and attitudes, information process, stakeholders' relationships, transparency.

Preliminaries

The issue of the communicational behavior of public organizations does not seem to be a separate research subject. The dedicated studies analyse either the phenomena linked to the restructuring/resettling of power (political) relations in the public sphere, or the forms of institutionalization of public communication, or the effects of making information public/ receiving information caused by the Media culture. The public institutions' position somehow remains a peripheral problem, the main direction of the analyses being concentrated more on the role of the State, implicitly of the represented institutions, as well as on the relations between the State and the nongovernmental sector (public and private).

The present paper is based on a three year research conducted by an interdisciplinary team of the Centre for Interdisciplinary Studies in Communication and Public Relations (Faculty of Letters, University of Bucharest) and aimed at identifying and analyzing the role and functions of current structures of public relations in key public institutions in Romania. Three main types of public institutions have been targeted: administration (central and local), institutions

* Associate Professor PhD, Faculty of Letters, University of Bucharest, Romania.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 98

of education and research, and cultural institutions. On the one hand, the reform in the public administration imposes the professionalism of its personnel, as well as of other professional categories from the public domain, in order to ensure the access to information, the free and fluent circulation of information and the public responsibility for the information transmitted. The issue of the reform in the public administration sector has had a very important stake for the 2004 Romania, considering the strategic objective of the admission in 2007 in the great family of EU member states. Within the process of reform, the public administration has been subject to important changes, restructuring, personnel reductions or augmentations. New laws and regulations target the increase of the public administration transparency and the lining up of the quality of the services offered to the citizen to the European standards.

On the other hand, the opening of the education institutions towards the workforce market, as well as emphasizing the entrepreneurial character of universities, in the context of the reforms adopted through the Bologna Declaration and of the requirements imposed by the adoption of methodologies of ensuring the quality of education, represents a process which involves an increased transparency and informational mobility, a priority investment in the communicational infrastructure and direct access to forms of academic self-evaluation. Concerning the behaviour of cultural institutions, we could see from different partial evaluations that the communication and information approaches do not have a programmatic character. n spite of the fact that there are investments in the institutional advertising domain (theatres, certain museums), other cultural institutions, especially at the local level(such as libraries, culture grounds, exhibition halls, ethnographic museums, philharmonics), do not develop a planned effort of rethinking their services in the context of the evolution of the beneficiary publics' interests.

As a result, the degree of the citizens' distrust in the action capacity of the state institutions has risen, a reorientation towards private services, where possible, being found increasingly. Although this investigation is not targeted towards analyzing the relations between the State-the civil society-the corporate private sector broadly, it is based on results shown by applied social psychology studies made in the past years, in which, either at the level of social representations, or at the level of public discourse (including the mediated one), a deep distrust in the transparency and quality of the public services could be found at the social level. The communication between authorities, institutions and citizens represents one of the relevant indicators for the degree of development of the civil society. The way in which people perceive their relationship with the public institutions can influence the population's interest and participation to the life of the communities, the articulation of the requirements of the institutional reform with the particular and/or general interests of the individuals. In this context, the information and communication services are defined as public services, starting from the two aspects of the „public service", that is the reference to the services-providing organisms and to the general-interest services put at the public's disposal by these.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 99

Context of the Research

The present paper has been based on the results produced by the multi-annual research project *The Analysis of the Communication Strategies of the Public institutions in Romania in the context of EU integration*, financed by means of Grant 22, COD CNCSIS 1034, during the period of 2006-2008. Logistics and participation of researchers have been facilitated through the Centre of Interdisciplinary Research in Communication Sciences and Public relations (CISCOREP) which was founded for the purpose of extending research in communication sciences by the Department of Communication and Public relations of the Faculty of Letters.[2]

Legal opportunities have been provided by the introduction of the Romanian Law 544 approved in 12 October 2001, publicly issued in 23 October 2001 in the Official Monitor of Romania. Interviewed players have considered it one of the most effective laws (Rogojinaru, 2008). Second but not less important opportunity was produced by the recommendations of the White Paper on a European Communication Policy issued in 2006 by the European Commission (EC, 2006).

Research hypotheses set out in 2006 implied that increased complexity of the social processes caused by internal market transformation as well as by the imminent EU integration of Romania will augment the civic participation and force the improvement of the quality in information and communication of the public services as well as the professionalisation of the public relations functions in public institutions.

Given the fact that we referred to public/governmental institutions, we theoretically associated the emergence of communication in public institutions with the factors implied in the transformation of the political/civic sphere (Barbu, 2004, pp.19-42 *et passim*; see also observations of Patrick Champagne, in Pailliart, 2002, pp. 24-25). From this point of view, we note on the one hand an alarming disinterest of Romanians for the political issues (Sandu *et al.*, 2006, p. 139), and on the other hand a disproportionate interest for TV and niche specialization of certain channels dedicated to political talk shows. Romanian media continue to legitimate the public knowledge and to assure the public visibility and sustain the public profiles of the social actors (Beciu&Perpelea (coord.), 2007, p. 45). Media specialists have already noticed the political partisanship and the polarization of the Romanian press during the '90s, as well as the perverse effect of such phenomena resulting in the diminution of public trust (Petcu, 2000, p. 51). It should be also noted that emergent democracies are confronted with the boom of corporate publicity (Keane, 2000, p. 77), which is concurrent to the polarized political publicity, and this mélange might lead to deteriorating public freedom of expression.

In line with above mentioned considerations, the researched content was structured into four sub-areas connected to institutional capacities of strategic communication:

Development of internal structures and functions, including dedicated resources for strategic communication (departments, services, specialists, documents, etc.).

Adoption of internal strategies of institutional communication, both internal and external.

Active practices of communication and use of specific techniques and strategies of public relations, based on defined target publics.

Internal recommendations formulated by the coordinators/directors of communication with regard to improving communication processes.

The research has been synchronic with two complementary investigations on the evolution of corporate Public Relations: the results of the European study on *Trends in Corporate*

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 100

Communication and Public Relations – Results and Findings 2007 (Zerfaß *et al.*, 2007) in the framework of EUPRERA current research, and the survey of Daedalus Consulting Report on *PR Communication Usage and Attitudes* in Romania (Daedalus Consulting, 2006). It has not been the purpose of this present study to compare the usages in the public and private sectors. Nor was the idea to recommend the imitation of corporate practices by the public sectors. However, one of the questions of the questionnaires distributed to the participated institutions referred to the comparable capacities of communication. The respondents pointed to the fact that although issues are not dissimilar, allocation of resources and institutional positions in the public sphere differs. To our surprise, none of the consulted persons referred to the „trustable" nature of the public institutions compared to the private ones. Such a reserved attitude has confirmed the sociological findings about the skepticism of Romanians as concerns the political transparency (see the analysis of the vacillating relationship between various political parties and the electorate, Sandu *et al.*, 2006, pp. 181-183).

As for the applied collection of data, the aim of the study was mostly qualitative, with a strong interest to detect tendencies and attitudes as concerns the outcomes of the legal requirements for free access to public information. as well as the institutional balance between bureaucratic measures vs. strategic management and symmetric communication (Grunig&Repper, in Grunig *et.al.*, 1992, pp. 123-125). Most respondents remembered a high level of frustration at the introduction of Law 544, which was firstly feared as an instrument of public pressure in the hands of media. They eventually appreciated it as a regulatory instrument and a tool for bridging with publics. Besides the use of interviews and questionnaires, the non-participative observation was used in order to detect cultural aspects resulting from actors' potential resistance to change. In this respect, some classical bureaucratic anomalies have been evidenced: due to the high level of formalisation and centralisation (Vlasceanu, 2003, p. 103), members of public organisations tend to allow more space for norms and rules, as well as to resource based administration, instead on concentrating on reaching consensus and generate organisational vision.

Structures and organisational roles

Respondents from consulted institutions were heterogeneous as concerns the activities and publics, but all manifested the same interest and obligation to respond to the Law 544/2001. From this perspective, the study aimed at investigating to what extent the legal obligation created a regular behaviour and whether such behaviour has been adapted to the specific publics of these various institutions.[3] In this respect, more regularity in response to the law was observed at the local governments („prefectures"), which set up press bureaus and nominated spokespersons under the direct coordination of the Prefect chancellery. This mode of operation is called to assure a unitary voice and a single channel of transmission to mass-media. Vertical communication and linear decision making characterises this structure, which is sustained by one messenger (Kotler&Lee, 2008, p. 143). In addition to their media relations operations, Prefectures put up a separate structure of public information that is reserved to the general public (the citizens). These bureaus have a technical and administrative role, not subject to our investigation, as it was considered a non-strategic diffuser of information.[4]

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 101

Complex hierarchical modes are shown by the local councils and by the municipalities. The bureau of communication (associated invariably with a press bureau) or public relations is integrated in a general Directorate (*Direction*) with a larger scope, many times linked to European Affairs, Economic Integration and Public affairs, or dedicated to Communication and Development. The public communication becomes larger in scope and includes event planning and management. The scheme of the communication process becomes circular, compared to the linear mode of the prefectures, yet the function remains subordinated to the mass-communication, which is defined most of the time as the major substance of public of public relations. Special events as well as direct marketing forms demonstrate an extensive communication function intended to liaise with various parties and partners. The process indicates an approach to integrate communication into larger institutional behaviours and assure a higher degree of closeness to different interest groups.

State Universities present a hybrid structure from the strategic point of view: those researched do not present separate directorates or bureaus of communication or Public Relations.[5] They attach the function of the spokesperson or the activities of press relations and public communication to one of the vice-chancellors (vice-rectors), usually to the vice-rector in charge with research activities, and many times to the Rector him/herself. It has become clear that the prime concern of the universities consists of academic partnerships and large (international) networking and to a lesser extent the management of information (as it has been demonstrated in public administration).

As regards the cultural operators, such as libraries, museums, theatres and opera houses, their internal structures are to a large extent in a transition mode, caused by the insufficient assimilation of the function. With the exceptions of the libraries in which the director cumulates communication roles and functions with no specific strategic or operational description, the theatres and the opera houses introduced attributions of marketing and/or public relations attached to the position of the *art secretary* whose role was, by institutional tradition, linked to assist in the promotion and publicity of the artistic performances. As the sector of culture in Romania continues to be under-budgeted by the state and no clear strategic attributes are given to communicators, the public relations practices are in this case alienated in a composite model of mass-communication and sales management. Museums are more active in event planning and management, and to some extent more concerned about stakeholders and public endorsement, but all operations remain largely depended on the goodwill and motivation of the museographers.

In terms of human capital, what mostly disconcerted the research team was the lack of initial qualification in the domain. All communication coordinators were University graduates of various domains, with few exceptions in journalism or communication studies. As a tendency, we noted the increased motivation to follow masters in communication. As the production of graduates in communication and public relation increases every year, it can not be the shortage of education supply. The lack of attractiveness of the jobs must be caused by a deficient human resource management of public institution, especially in terms of career prospects. On the other hand, it is also true that public relations competence should be seen as an intrinsic mode of organisational performance and not disconnected from the context (Hazleton, in Botan&Hazleton, 2006, pp. 199-220). We might wonder whether prior qualification in the domain is a prerequisite for a competent practitioner. As the study viewed the

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 102

function exclusively from the organisation point of view and not investigated the relevant concerned publics, we could not assess the competence of practitioners in the context, for instance in connection to the four contextual variables revealed by Page and Hazleton in 1999 related to publics' recognition of problems, issue coincidence, perceived level of information seeking activity and goals compatibility (apud Botan&Hazleton, 2006, p. 204).

In respect to the same issue of professionalisation, we intended to see if the Law 544 created not only the obligation towards the free access to information but also a context of building public trust through increased organisational transparency (Jahansoozi, in L'Etang&Pieczka, 2006, pp. 80-84). In order to detect the signs for a transparent attitude, we questioned the capacity for self-evaluation of performance. Constant press monitoring is the current technique of evaluating the communication flow in public administration. Internal and external monitoring of public issues is also present in administration and to a lesser extent in universities. Cultural institutions do not monitor public issue but manifest the same interest to follow the press news. As an irony to the lack of current monitoring, practitioners from all institutions would make a clear option for external monitoring and assistance of public communication process by European agencies or institutions. The connection to an external body is seen as a guaranty of public transparency, which could be understood as a characteristic of an emergent democratic model of relationships in a divergent (rather than pluralistic) public sphere (see also Keane, 2000, pp. 137-144).

One of the important aspects that we attempted to evidence was the definition of organisational roles, although the survey has not used a statistical instrument to fine-tune the observation. It has become evident that from the perspective of a dichotomy on the roles of communication manager vs. communication technician (Botan&Hazleton, 2006, pp. 140-142), most of the consulted roles outline the predominance of the technical function. This statement has been evidenced also by observing the formal status assigned to communicator in the organisational chart, which displays a restraint scope for decision making or process facilitation and development (with the exception of those managers combining roles of communicators).

Have public institutions definite models of communicating with publics?

Though more research is necessary to define the communication models, we can draw up some conclusions at this stage. First of all, the gap between corporate and public communication is noticeable. While corporate communication tend to strengthen its strategic role within organisation, public communication developed in a hectic way, setting up *linear* (with predominance of technical roles) or *diffuse* models (with predominance of cumulated roles assigned to managers themselves). The first linear models are either based on asymmetrical public information, or tend to influence media and other publics by means of media placements and public appearances of local leaders. The second diffuse model is mostly based on activating cognitive responses of the public to persuasive messages sent by public institutions (Kapferer, 2002, pp.156-161; see also Michael Pfau&Hua-Hsin Wan in Botan&Hazleton, 2006, pp. 102-109). This persuasive mode is largely used in political communication and subject to ritual-like mediations (Lardellier, 2003, pp.110-116) that are increasingly applied

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 103

during electoral campaigns. Among all, cultural institutions manifest a higher openness to respond to consumers and acknowledge a certain degree of institutional practice of connecting in marketing-like modes with publics. Yet, the market research and public segmentation remain weak and cultural products circulate in closed circles of connaisseurs (excepting the capital of Bucharest, characterised by a higher level of ostentation in consumption of all range of products or services).

A particular interest is raised by the position of the spokesperson, which seems to concentrate a greater number of responsibilities and roles (media liaison, media adviser, public image manager). The power given to the spokesperson resides in the legal obligation by the Law 544. However, we should not confuse status and credibility. A former spokesperson of the Romanian Presidency, Adriana Săftoiu, has published lat year a book about the profile and the challenge implied by this profession (Săftoiu, 2007). She insists on the transparency, on the promptitude in providing the answers, on the respect for partners and interlocutors, on avoiding equivoque explanations, on avoiding no comment attitude, on avoiding unnecessary silence, on being firm and polite, on keeping deadlines, on producing clear structured speeches and on being no emotional while treating the public issues (Săftoiu, 2007, pp. 244-245). Such profile does not differ from an ideal type recommended in marketing for the public sector (Kotler&Lee, 2008, p. 143). The experience does exist as well as the reflection upon it. Nonetheless, it is to note that practitioners like Adriana Săftoiu represent an exceptional case of Presidential spokespersons, whose professional capacity and exposure would be different from the capacity and public visibility of their local homologues. Further research should focus much more on the local dimensions of publics and media, in order to evidence specific forms of relationship management and probably a higher level of informal networking generated by spokespersons of public institutions.

For the continuation of the project, we also assume an advanced task of looking into the cultural dimension of communication in the public sector. At the beginning of this study, we postulated that investigated territories (Romanian counties and municipalities) were similar, as they respond uniformly to the legal precisions. Nevertheless, the information collected from both interviews and direct observation led us to conclude that more attention should be paid to provincial differences especially in areas with intercultural composition.

To provisionally conclude on the present research, we would like to make reference to the declarations of one of the most accurate subjects of our investigation, the adviser on media and communication for the Municipality of Sibiu, a city which has been chosen as the Cultural Capital of Europe in the year 2007. He proudly reasserted throughout the interview that his municipality could be considered a pioneer in public relations in the public sector, being the first to display a website in 1996 and one of the first to offer online interactive services to its citizens (in addition to the conventional media and public relations). Based on this testimonial, we could assert a post communist tradition of public relations in the public sector that goes back to the mid ’90s. More efforts should be done to spread and share good practices in the sector and mainstream an integrated communication strategy.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 104

Notes

1. By „public" we refer to „governmental" or State affiliated/ subordinated institutions.

2. Presentation of the Centre at www. communication-relatiipublice.ro, the web site of the department of Communication and Public Relations in the Faculty of Letters, University of Bucharest (Romanian language). The reasearcg team as composed by Conf. dr. Adela Rogojinaru (project director), PR practitioner Gabriela Hagiu (qualitative data collection and interpretation), Prof. dr. Nicolae Mihaita (design of research instruments, quantitative data interpretation), dr. Nicolae Perpelea (general methodology, design of research instruments, qualitative data interpretation), Lector drd. Ana-Maria Teodorescu (media specialist).

3. The institutional groups were: a) Administration: territorial (county) governments (prefectures), local councils and municipalities; b) Culture: national museums, state libraries, opera houses; c) Higher education: State universities.

4. Differences between strategic and non strategic have been made in terms of the significance on the public positioning. Therefore, we distinguished strategic information linked to the mission and vision of the institution from the operational information such as the administrative diffusion about procedures, timetable, rights and obligations, complaint management etc.

5. The University of Bucharest is the single exception among state universities, with a Bureau of Public Relations set up during 2000-2001, as a direct outcome of a vision and a programme for consolidating the overall institutional capacity.

References

1. Barbu, D. (2004). *Republica absentă. Politică și societate în România postcomunistă [The Absent Republic. Politics and society in Postcommunist Romania].* Bucharest: Nemira.
2. Beciu, C., Perpelea, N., (2007). *Europa și spațiul public. Practici comunicaționle, reprezentări, climat emoțional [Europe and the public space. Communicational practice, social representations, emotional climate]*, Bucharest: Editura Academiei Române.
3. Botan, C.H., & Hazleton, V. (eds.) (2006). *Public Relations Theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Carayol,V., (2004). *Organizational Communication: a changing perspective,* Paris: L'Harmattan.
5. Daedalus Consulting (2006). *PR Communication Usage and Attitudes,* December, Bucharest, www.daedalus.ro.
6. European Commission (EC) (2006). *White Paper on a European Communication Policy* (presented by the Commission), Brussels, 1.2.2006, COM(2006) 35 final, Brussels.
7. Grunig, J.E. (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication management*, Hillsdale, New Jersey; Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
8. Habermas, J. (2000). *Conștiință morală și acțiune comunicativă [Moral Conscience and Communicative Action],* ALL, Bucharest.
9. Held, D., (1987). *Models of Democracy,* Standford, California: Standford University Press.
10. Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organisations. Software of the Mind.* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
11. Kapferer, J-N. (2002). *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate [orig. Les Chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements],* Bucharest: comunicare.ro
12. Keane, J., (2000). *Mass Media și democrația [orig. The Media and Democracy]*, Iași, Romania: European Institute.
13. Kotler, Ph., Lee, N. (2008). *Marketing în sectorul public [orig. Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance],* Bucharest: Meteor Press.
14. Lardellier, P. (2003). *Teoria legăturii ritualice [orig. Théorie du lien rituel],* Bucharest: Tritonic.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 105

15. L'Etang J., Pieczka, M., (eds.) (2006). *Public Relations. Critical Debates and Contemporary Practice,* Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
16. Pailliart, I. (coord.) (2002). *Spațiul public și comunicarea [orig. L'espace public et l'emprise de la communication],* Iași, Romania: Polirom.
17. Petcu, M., (2000). *Tipologia presei românești [Typology of Romanian Press],* Iași, Romania: Institutul European.
18. Rogojinaru, A., et Bouzon, A., (2008a). *Fondements de la communication organisationnelle. Confrontations et dynamiques internationales,* Bucharest: Tritonic.
19. Rogojinaru, A. (2008b.). *Structures de communication dans les institutions publiques Roumaines,* presented at the Colloque bilatéral Franco –Roumain, section on «Pistes de collaboration», Bucharest, 26-28 Juin 2008, not published.
20. Sandu, D. (2006). *Viața socială în România urbană [Social life in urban Romania]*. Iași, Romania: Polirom.
22. Săftoiu, A. (2007). *Vocile puterii [The Voices of Power],* Bucharest: TREI.
23. Silverman, D., (2004). *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii [orig. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction],* Bucharest: Polirom.
24. Vlăsceanu, M. (2003). *Organizații și comportament organizaținal [Organizations and organizational behaviour],* Iași, Romania: Polirom.
25. Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru, A., Verèiè, D., & Hamrefors, S. (2007): *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications.* Leipzig: University of Leipzig / Euprera, www.communicationmonitor.eu.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 106

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 107

Alina Dolea Mihuț*

„Toată lumea vine la Pamuk“– o campanie de PR editorial de succes

Rezumat

Vizita lui Orhan Pamuk în România, între 23 și 25 aprilie, constituia unul dintre cele mai importante evenimente culturale ale anului 2008, fiind prima dată când un câștigător al Premiului Nobel pentru Literatură vine România după 1990. Pentru Curtea Veche Publishing, editor exclusiv al operelor sale în România, această vizită reprezenta o excelentă oportunitate de imagine, cu atât mai mult cu cât editura dorea să marcheze împinirea a 10 ani de la înființare. În aceste condiții, ne-am propus în primul rând creșterea vizibilității editurii și câștigarea unui plus de notorietate și credibilitate prin asocierea Orhan Pamuk – laureat Nobel – Curtea Veche Publishing. În al doilea rând, am dorit să atragem cât mai mult public spre carte, indiferent de genul acesteia, și să încurajăm lectura de la vârste cât mai mici, acesta fiind și scopul strategic, de dezvoltare pe termen lung a editurii.

Campania de PR a generat 266 materiale de presă incluzând: articole și intervuri în principalele cotidiane și reviste săptămânale și lunare, pe site-uri cu peste 1 milion de vizitatori, știri la televiziuni în cadrul jurnalelor (TVR 1, TVR 2, Pro TV, Realitatea TV) și la radio, interviu în direct într-o ediție specială în studioul postului Realitatea TV, reportajul întregii vizite la TVR Cultural, știri pe toate fluxurile de presă și pe site-uri ale unor publicații străine prezente în România, postări pe blogurile cele mai citite.

Campania de comunicare „Toată lumea vine la Pamuk“ a adus editurii Curtea Veche Publishing un Silver Award for Excellence la categoria Comunicare Corporatistă a competiției Romanian PR Award 2008, fiind pentru prima dată când o editură din România câștigă un premiu de PR. Toate acestea fac din venirea lui Orhan Pamuk cea mai mare campanie de PR editorial care s-a făcut în România până acum. În plus, rezultatele campaniei s-au văzut și în cifrele de vânzări, evenimentul fiind practic o soluție de business pentru editură pe termen lung.

Cuvinte-cheie: Curtea Veche Publishing, Orhan Pamuk, campanie de PR editorial, website, blog.

Abstract

Orhan Pamuk's visit in Romania between 23 and 25 April was one of the most important cultural events of 2008, being the first time after 1990 that a Nobel Prize winner came to Romania. For Curtea Veche Publishing, exclusive publisher of his works in Romania, this visit was an excellent opportunity to enhance its image, especially as this year marks the publishing company's 10th anniversary. Our main goal was to increase visibility of Curtea Veche Publishing, and at the same time, to create in the mind of the public the association Orhan Pamuk – Nobel laureate – Curtea Veche, thus gaining notoriety and credibility. This adds to our strategic goal and long-term development policy to persuade as many people as we can to read books, no matter what genre, and to encourage reading starting childhood.

* PR Manager, Editura Curtea Veche, București; cadru didactic asociat, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 108

The PR campaign generated 266 press materials, including: articles and interviews in the main daily papers, weekly and monthly magazines, on websites with over 1 million visitors, TV news broadcasted in prime time (TVR 1, TVR 2, Pro TV, Realitatea TV) and radio news, a live interview in the studios of Realitatea TV, a broad feature report of Pamuk's visit at TVR Cultural, news on every major news agency wire and on the websites of foreign publications with editorial offices in Bucharest, posts on the most visited weblogs.

Curtea Veche Publishing was awarded the Silver Award for Excellence at the Romanian PR Award 2008 in Corporate Communication category for the communication campaign „Everybody is coming to Pamuk" and it is for the first time that a Romanian publishing company receives a PR prize. All of these make of Pamuk's visit in Romania the biggest editorial PR campaign in Romania so far. More over, the results of the campign were reflected also by sales, thus showing that such event really is a long term business strategy for the publishing company.

Key words: Curtea Veche Publishing, Orhan Pamuk, editorial PR campaign, website, weblog.

Oportunitatea

Orhan Pamuk, cel mai cunoscut şi totodată unul dintre cei mai controversaţi scriitori turci contemporani, s-a aflat România între 23 şi 25 aprilie 2008, la invitaţia Curtea Veche Publishing şi a Universităţii Bucureşti. Acesta constituia unul dintre cele mai importante evenimente culturale ale anului 2008, fiind prima dată când un câştigător al Premiului Nobel pentru Literatură vine în România după 1990. Pentru Curtea Veche Publishing, editor exclusiv al operelor sale în România, această vizită reprezenta o excelentă oportunitate de imagine, cu atât mai mult cu cât editura dorea să marcheze împlinirea a 10 ani de la înfiinţare printr-un eveniment deosebit. De asemenea, exista şi un context mediatic favorabil – interesul presei pentru un autor care, pe lângă deţinerea unui Premiu Nobel, a fost în pericol de a fi dat în judecată de statul turc pentru denunţarea poziţiei Turciei faţă de recunoaşterea genocidului armean şi faţă de chestiunea kurzilor, în timp ce comunitatea internaţională îl susţinea. Pe lângă aceasta Orhan Pamuk continuă să fie, şi în prezent, ţinta unor comploturi de asasinare în Turcia.

În altă ordine de idei, astfel de campanii culturale, care promovează cartea şi lectura, sunt cu atât mai importante cu cât în România, în lipsa unor statistici oficiale, se estimează că se cheltuie pentru carte sub 3 euro pe cap de locuitor pe an şi că întreaga piaţă de carte s-ar cifra la circa 60-70 de milioane de euro, echivalent cu cifra de afaceri a unei companii multinaţionale de dimensiuni medii care activează în România.

În plus, Raportul anual privind Educaţia al Comisiei Europene din iulie 2008 plasează România pe ultimul loc într-un clasament privind cititul şi înţelegerea la prima vedere a unui text în limba maternă de către elevii de 15 ani – în România peste 53,3% dintre elevii de 15 ani au astfel de dificultăţi, în timp ce media europeană este de doar 25%. Un alt studiu, „The Progress in International Reading Literacy Study", întocmit de Boston College în 2006, arată că România este pe locul 36, din 45 de ţări şi regiuni, în ceea ce priveşte performanţele la lectură ale copiilor de 10 ani. Studiul realizat pe un eşantion de 215.000 de elevi de clasa a IV-a, arată că un sfert dintre copiii români de 10 ani nu au acasă mai mult de 10 cărţi potrivite pentru vârsta lor. La acestea se adaugă şi studiul „Instruirea cititorilor adolescenţi, care întâmpină probleme în domeniul lecturii: Un studiu comparativ al bunelor practici din ţările europene", realizat în cadrul proiectului Socrates Adore de Fundaţia Filocalia din Iaşi. Aceasta

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 109

a întocmit un chestionar aplicat unui număr de 400 de elevi din opt licee reprezentative din Iaşi. La una dintre cerinţe, de a numi o carte care le-a format adolescenţa şi de a scrie câteva rânduri despre modul în care s-a întâmplat asta, autorii studiului au consemnat răspunsuri lipsite de consistenţă. Cei de la liceele industriale şi vocaţionale au numit cărţi din bibliografia obligatorie, greşind de multe ori numele autorului. Alte concluzii ale studiului arată că cei mai mulţi elevi intră într-o librărie o dată pe lună, uneori din întâmplare. Atunci când ajung să-şi cumpere o carte, o fac pentru că o consideră interesantă, şi nu pentru că ar corespunde cerinţei profesorilor. Nici bibliotecile nu sunt mai frecventate: 42% dintre cei de la liceele teoretice intră o dată pe lună, la fel, 27% dintre cei de la liceele vocaţionale şi 20% dintre cei de la gimnaziile vocaţionale. După întocmirea studiului la Iaşi, Fundaţia Filocalia a continuat cercetările în mai multe oraşe din ţară pentru a afla metodele prin care reuşesc profesorii să-i determine pe elevi să citească. Au fost obţinute 35 de astfel de cazuri, pe baza cărora va fi întocmit studiul pentru România, rezultatele finale ale acestui proiect urmând să fie publicate în primăvara anului 2009.

Scopul

În aceste condiţii, ne-am propus în primul rând creşterea vizibilităţii editurii, fiind prima campanie de comunicare integrată concepută şi implementată de o editură în Bucureşti şi la nivel naţional şi câştigarea unui plus de notorietate şi credibilitate prin asocierea Orhan Pamuk – laureat Nobel – Curtea Veche Publishing. În al doilea rând, şi la fel de important, este şi scopul pe termen lung, strategic, al editurii de a atrage cât mai mult public spre carte, indiferent de genul acesteia, şi de a încuraja lectura de la vârste cât mai mici. De aceea, un eveniment care avea expunere şi în presa scrisă şi pe internet, la radio şi la televiziuni constituia cea mai bună ocazie de a atinge, simultan, ambele aspecte şi de a aduce timp de o lună cartea, cultura şi mesajele pozitive în prim planul mediatic dominat de ştiri negative, senzaţional şi comercial.

Obiectivele

Împreună cu ideea shopul Griffon and Swans care a conceput campania de advertising am avut în minte două obiective majore. Primul a fost să-l facem pe Pamuk cât mai accesibil şi să spunem cine este pentru că multă lume nu ştia. De obicei, cuvântul Nobel inhibă şi lumea tinde să considere astfel de evenimente elitiste şi învechite. Am dorit să schimbăm această percepţie şi să aducem la Ateneu personalităţi din toate domeniile pentru ca oamenii să nu aibă senzaţia că vin la un cenaclu sau la o lansare prăfuită. În plus, o componentă esenţială era informarea publicului pe mai multe paliere: să afle cine este Orhan Pamuk, câştigătorul Premiului Nobel pentru literatură în 2006, că vine în România, când şi unde îl poate întâlni dacă doreşte, în felul acesta fiecare putând selecta informaţia relevantă pentru sine. Al doilea obiectiv major a fost să reuşim să aducem efectiv oamenii la Ateneu, într-o sală cu sute de locuri, cea mai importantă fiind întâlnirea dintre cititor, autor, carte şi posibilitatea de a primi un autograf de la Pamuk.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 110

Pentru aceasta ne-am propus să realizăm o campanie 360 care să integreze atât componenta de PR, cât şi pe cele de indoor, outdoor, print şi TV, asigurând astfel o vizibilitate maximă evenimentului. Practic ne doream ca mesajul că Pamuk vine în România să ajungă la cât mai mulți cititori şi la metrou şi pe stradă şi prin presa scrisă, electronică sau televiziune, dar şi pe internet și bloguri și astfel să aducem subiectul pe agenda publică. Cum o campanie de acest fel depăşea cu mult posibilitățile editurii, era nevoie de atragerea în proiect a unor parteneri puternici care să-l susțină.

Mesaje și publicuri țintă

Mesajul central al campaniei a fost „Toată lumea vine la Pamuk", pentru că nu este un eveniment pentru elite, ci pentru oricine își dorește să cunoască un Premiat Nobel. Purtătorii de mesaj au fost analistul politic Emil Hurezeanu, omul de televiziune Mihaela Rădulescu şi tânărul om de radio Răzvan Exarhu, fiecare cu audiențe diferite, aspect pe care am mizat pentru atragerea cât mai multor publicuri țintă:

1. cititorii de Pamuk și iubitorii de literatură în general – prin prezența lui Pamuk;
2. oamenii de cultură interesați de dialogul Hurezeanu – Pamuk;
3. „mondenii" – atraşi de prezența Mihaelei Rădulescu;
4. fanii Răzvan Exarhu care aşteaptă „un altfel de event cultural – unul mişto, fresh, diferit";
5. toată presa, nu doar cea culturală, pentru că este un eveniment de interes public, nu unul elitist.

Acesta ar fi primul segment – cel cu impact direct. Segmentul al doilea – impact mediat – este format din cei care nu au venit la eveniment, dar au auzit de la colegii/prietenii care au fost în sală, în timp ce segmentul al treilea – impact mediatic – este format din cei care au aflat din presă sau de pe internet. O categorie importantă de public țintă este reprezentată de blogosferă, segment pe care ne-am propus să-l stârnim, astfel încât să atragem nu doar bloggerii, ci şi cititorii de bloguri.

Mesajele secundare ale campaniei au fost formulate cu scopul de a prezenta principalele momente ale vizitei, cărțile apărute până acum în România la Curtea Veche Publishing şi de a oferi mai multe informații despre autor, biografia sa și premiile literare obținute. Un accent deosebit a fost pus pe faptul că editura a început publicarea seriei de autor Orhan Pamuk înainte ca acestuia să-i fie decernat Premiul Nobel pentru Literatură în 2006.

Implementarea

Prima parte a campaniei (lunile ianuarie şi februarie 2008) a fost dedicată acțiunilor de *fund raising* pentru a găsi parteneri și fonduri pentru implementarea proiectului, derulate în paralel cu stabilirea strategiei şi creionarea conceptului pentru întreaga campanie de comunicare, precum și pentru fiecare moment al vizitei care a fost abordat ca un eveniment distinct: dacă ceremonia de decernarea a titlului de Doctor Honoris Causa se știa că se va desfăşura la Universitatea București, conferința de presă trebuia organizată într-o zonă centrală cât mai aproape de Universitate și de Ateneu unde seara urma să aibă loc întâlnirea cu cititorii. Aceasta

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 111

din urmă reprezenta practic punctul culminant al vizitei lui Orhan Pamuk fiind locul unde erau aşteptaţi aproape 1.000 de oameni care vor dori să-l întâlnească şi să primească un autograf. De aceea era extrem de important şi ce se întâmplă pe durata evenimentului – ne-am dorit ca pe durata a două ore să creăm un spaţiu propice pentru un dialog între invitaţii de pe scenă şi publicul aflat în sală, în aşa fel încât mai mulţi cititori să aibă ocazia să-i adreseze întrebări autorului.

După stabilirea acestor aspecte şi atragerea partenerilor Millennium Bank, Diverta şi Fundaţia Noi Citim în proiect, a urmat încheierea parteneriatelor media care să sprijine diseminarea mesajelor pe canale multiple: am optat pentru parteneriate cu un cotidian de informaţie generală cu mare tiraj (Evenimentul Zilei), o revistă culturală (Observatorul Cultural), postul naţional de televiziune (TVR), o revistă glossy (Elle) şi o revistă de recomandări cu distribuţie gratuită (Şapte seri).

În acelaşi timp, au fost identificaţi purtătorii de mesaj şi s-a obţinut acordul lor pentru a le folosi numele în campania de advertising: „Emil Hurezeanu vine la Pamuk“, „Mihaela Rădulescu vine la Pamuk“, „Răzvan Exarhu vine la Pamuk“. Alături de aceştia, la întâlnirea cu cititorii de la Ateneu au participat, printre alţii, şi Dragoş Bucurenci, jurnalistul Tudor Octavian, criticul literar Marius Chivu, jurnalistul Dan Silviu Boerescu, antropologul Alexandru Bălăşescu.

Campania de advertising a inclus machete de presă în publicaţiile partenere la care se adaugă revista Time Out, panouri şi reclame luminoase la metrou în Piaţa Unirii, Piaţa Victoriei şi Piaţa Romană, precum şi bandouri la chioşcurile de ziare situate în centrul oraşului. De asemenea, panouri luminoase au fost amplasate în cinematografele Hollywood Multiplex Cinema (Bucureşti Mall), Cinema Pro, Hollywood Multiplex Cinema (Lotus Mall Oradea), la Unirea Shopping Center, în reţeaua de hypermaketuri Carrefour şi Bricostore din Bucureşti şi mai multe oraşe mari din ţară (Constanţa, Braşov, Cluj, Ploieşti, Oradea). În plus, în faţa Ateneului a fost montat un banner de 11 metri care anunţa evenimentul şi invita cititorii la întâlnirea cu Pamuk.

Au fost realizate şi materiale de suport pentru campania de comunicare şi evenimentele incluse în programul vizitei, materiale ce aveau aceeaşi identitate vizuală şi acelaşi mesaj din campania de advertising: mape şi comunicate de presă, roll-up bannere, panou pentru prezidiu, afişe, invitaţii la evenimente.

Pentru a asigura o diseminare la nivel naţional a mesajului că Pamuk vine în România şi toată lumea vine să îl întâlnească, am obţinut acordul CNA pentru a difuza spotul campaniei în regim de anunţ de interes public – peste 100 de difuzări pe TVR 1, TVR 2 şi TVR Cultural.

O atenţie deosebită a fost acordată internetului: am creat un site dedicat evenimentului – www.curteaveche.ro/pamuk – care oferea informaţii complete despre autor, prezentarea titlurilor care au apărut până acum în România, programul vizitei sale cu detalii despre zile, ore şi locaţii unde putea fi întâlnit. Site-urile publicaţiilor partenere au promovat site-ul dedicat lui Orhan Pamuk fie prin concursuri (Şapte Seri), fie prin bannere online (Evenimentul Zilei). Pentru a atrage şi blogosfera, am lansat concursul „Găseşte una din cele 12 cărţi ascunse“ pe blogul http://curteaveche.wordpress.com/: am ascuns 12 cărţi semnate Orhan Pamuk prin oraş în diverse locaţii a căror fotografie a fost postată pe blog, iar cine ajungea primul la locul unde era ascunsă cartea, o câştiga. Au fost trimise şi două newslettere electronice către baza de date a editurii pentru a anunţa promoţia la cărţile autorului şi evenimentele principale. În

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 112

plus, campania a fost completată și de un viral intitulat Nobel in the Park care a fost postat pe youtube și pe blogul editurii.

Campania de presă a debutat la începutul lunii aprilie cu un comunicat care anunța principalele momente: acordarea titlului de Doctor Honoris Causa la Universitatea București, conferința de presă, dezbaterea cu cititorii de la Ateneu și sesiunea de autografe din Diverta. A urmat conferința de presă din 23 aprilie unde au fost invitați reprezentanți ai întregii prese din România și corespondenții locali ai agențiilor de presă și publicațiilor străine din România. De asemenea, pentru a ne asigura că fiecare jurnalist este corect și complet informat, au fost distribuite mape de presă cu informații despre Orhan Pamuk și, ca noutate, numărul de exemplare vândute de la apariția primului titlu al său în România.

Simultan, am derulat campanii de marketing ce au inclus și promoții cu volume Orhan Pamuk pe site-ul www.curteaveche.ro/pamuk, piramide de cărți și afișaj în librării.

Evaluare și concluzii

Campania de PR a generat 266 materiale de presă, înregistrând 591.023 cititori presă scrisă și 33.268.347 vizitatori pentru presa online. Trebuie menționat că printre materiale se numără articole și intervuri în principalele cotidiane și reviste, pe site-uri cu peste 1 milion de vizitatori, știri la televiziuni în cadrul jurnalelor (TVR 1, TVR 2, Pro TV, Realitatea TV) și la radio, interviu în direct într-o ediție specială în studioul postului Realitatea TV, reportajul întregii vizite la TVR Cultural, știri pe toate fluxurile de presă și pe site-uri ale unor publicații străine prezente în România, postări pe blogurile cele mai citite.

Se adaugă evenimentul de la Ateneu cu peste 800 de participanți, conferința de presă la care au venit în jur de 80 de jurnaliști români și străini și sesiunea de autografe de la Diverta unde au fost mai mult de 200 de oameni. Prin campania de fund raising am atras în proiect Millennium Bank – partener principal, Diverta și Fundația Noi Citim – sponsori, cu ajutorul cărora am reușit să realizăm o campanie de advertising de mare impact. De asemenea, Filarmonica George Enescu, Hotelul Ramada Majestic Bucharest și Clubul Țăranului ne-au fost parteneri, oferindu-ne spațiile pentru desfășurarea evenimentelor.

Lipirea de stickere cu mesajul „Mihaela vine ca să ce?“ pe panourile publicitare de la metrou, ce promovau evenimentul de la Ateneu și aveau ca mesaj „Mihaela Rădulescu vine la Pamuk“, este o nouă dovadă a impactului pe care l-a avut campania. În plus, blogul editurii a înregistrat un record de accesări ca urmare a concursului „Găsește una din cele 12 cărți ascunse“.

Campania de comunicare „Toată lumea vine la Pamuk“ a adus Curtea Veche Publishing un Silver Award for Excellence la categoria Comunicare Corporatistă a competiției Romanian PR Award 2008, fiind pentru prima dată când o editură din România câștigă un premiu de PR. Categoria Comunicarea corporatistă este adresată campaniilor de PR dezvoltate pentru a sprijini misiunea și viziunea organizației, obiectivele strategice, de dezvoltare pe termen lung și de branding. Au fost avute în vedere programele de comunicare menite să sporească gradul de notorietate și buna reputație ale companiilor, precum și cele dedicate relațiilor cu investitorii, intrărilor pe noi piețe și fuziunilor. La această categorie au fost înscrise 12 campanii, fiind nominalizate în faza finală șapte dintre ele.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 113

Toate acestea fac din venirea lui Orhan Pamuk cea mai mare campanie de PR editorial care s-a făcut în România până acum. În plus, rezultatele campaniei s-au văzut şi în cifrele de vânzări, evenimentul fiind practic o soluție de business pe termen lung pentru editură.

Referințe bibliografice

1. Chiciudean, I. şi Halic, B.A. (2003). *Imagologie. Imagologie istorică,* Bucureşti, Editura Comunicare.ro.
2. Chiciudean, I. şi Halic, B.A (2004). *Analiza imaginii organizațiilor*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro.
3. Curtin, A. P. şi Gaither, T. K. (2008). *Relații publice internaționale: Negocierea culturii, a identității și a puterii*, Bucureşti, Curtea Veche Publishing.
4. Guțu, D. (2007). *New media*, Bucureşti, Tritonic.
5. Pricopie, R. (2005). *Relațiile publice – evoluție și perspective*, Bucureşti, Tritonic.
6. www.evz.ro.
7. www.curteaveche.ro/pamuk.
8. http://curteaveche.wordpress.com.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 114

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 115

Dominique Trouche*

Images en surface, mouvements d'images. Pratique du *tuning* et transformations esthétiques

Résumé

Cet article interroge la pratique du *tuning* comme fabrique d'une forme réflexive pour l'image médiatique. Nous étudions, tout d'abord, les principes de cette pratique pour relever qu'elle est la marque d'une identification-projection de la part des pratiquants. C'est à partir de cela que nous avons ensuite montré que la surface de la carrosserie, considérée comme écran, sert de support aux «propriétés émulsives de l'image» en référence à Alain Mons. En lien avec l'architecture, la voiture transformée marque son lien à l'image et se fait espace de représentation.

Mots-clés: communication, images, architecture, automobile, *tuning*, esthétique.

Abstract

This article questions the practice of the tuning as fabrication of a reflexive form for media picture. First of all, we study the principles of this practice, to notice that it is the mark of an identification-projection on behalf of the church-goers. It is from it that we have then showed that the surface of the bodywork, considered to be screen, acts as support in «ownership emulsives of picture» in reference to Alain Mons. In link with architecture, the transformed car marks its link in picture and makes space of representation.

Key words: communication, images, architecture, car, tuning, aesthetics.

Au regard de l'invention de l'automobile, la pratique de la personnalisation est relativement ancienne puisqu'elle daterait des années 1950. Ainsi le *tuning* n'est pas un phénomène, tel que Edgar Morin définit ce dernier, mais bien davantage une pratique toute à la fois populaire et souterraine. Cet article va ainsi interroger ce qui semble évident dans cette pratique de personnalisation; notre objectif est de percevoir derrière le visible, par les modifications esthétiques et mécaniques effectuées sur une automobile, l'espace de la transformation active et mouvementée d'images. Les voitures, et plus particulièrement celles qui font l'objet de processus de modification, connues sous le nom de «*tuning*», sont, à travers leur apparente simplicité et leurs représentations, les signes expressifs de mutations visuelles plus globales. Si l'automobile porte des signes distinctifs assez généraux (voiture de luxe, familiale, de ville, la pratique du *tuning* affecte ces signes pour fabriquer une autre image qui, soit se superpose au véhicule original, soit le transforme en profondeur. C'est le travail effectué sur la *surface* du véhicule qui nous intéresse tout particulièrement. En ce sens, l'intention initiale des auteurs

* Docteure en Sciences de l'information et de la communication, LERASS-équipe *Médiapolis*, Université Paul Sabatier – Toulouse 3, France.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 116

de voitures *tunées* se trouve débordée par la résonnance esthétique de l'image fabriquée. L'apparence de ces modèles individualisés fait sens dans une analyse plus globale de la multiplicité des images et de leur entrechoquement au quotidien. Dans *Paysages d'images*, Alain Mons est parti du constat d'une «esthétisation généralisée produite par l'ubiquité et par la profusion des images, des signes, des apparences, soit dans l'espace urbain, soit dans le lieu privé». Et c'est bien dans cette perspective que notre analyse va être menée. Ainsi, l'intérêt de mener une étude approfondie sur la pratique du *tuning*, est accentuée par la projection que les pratiquants opèrent sur leur automobile. Ce sont les déplacements esthétiques, permis par la transformation de l'automobile, qui nous intéressent. Etant donné l'implication des pratiquants, nous pensons donc qu'un transfert s'effectue de la sphère du privé vers le quotidien urbain correspondant à la sphère publique.

C'est dans cet esprit sensible, tel que pouvait l'entendre Pierre Sansot, que notre regard interrogera ces images mobiles comme les reflets de transformation affectant la transmission des images contemporaines, tout à la fois sur un mode favorisant la collision et la fuite. Convoquer ici la pratique du sensible revient à solliciter un mode de regarder. C'est parce que du temps est laissé au corps percevant que les sens donnent accès aux mouvements des images. Il importe de stopper le rythme effréné dans lequel nous entraînent ces automobiles, prendre le temps de les regarder pour que se révèlent les liens, en apparence inattendus, entre ces automobiles transformées et «l'esthétisation généralisée» analysée par Alain Mons. L'entrechoquement de processus du visible fait apparaître des images récurrentes, presque hallucinantes. Ainsi, à partir d'une analyse sémiotique, nous allons relever les proximités visuelles que l'on peut trouver entre la pratique du *tuning* et les procédés de travail de surface dans l'architecture contemporaine. Les modifications opérées sur les façades de l'architecture contemporaine se retrouvent bien dans les processus de transformation de l'automobile en voiture tunée. Qu'est-ce que cela traduit de ces images?

Pour analyser la pratique du *tuning*, nous allons tout d'abord questionner son pouvoir être. Il va s'agir de comprendre quels sont ses enjeux. C'est à partir de cela que nous pourrons ensuite interroger les liens entre images et automobiles transformées. En considérant la voiture comme écran, nous pourrons analyser quelles images s'y jouent. Nous verrons enfin qu'il importe de s'extraire de la fixité de la surface parce que c'est à partir de la prise en compte de la capacité de mobilité de l'automobile tunée, que les autres propriétés de l'image sont visibles.

1. Vrombissement et lustrage

A l'origine, le terme *tuning* proviendrait du verbe anglais *to tune*, qui signifie accorder des instruments de musique. L'acception dont il est question ici, fait référence au réglage d'un moteur, à l'optimisation des performances d'une automobile, à la mise au point. Précisons également que le terme *tuning* n'est pas exclusif à l'automobile mais qu'il est également employé pour les ordinateurs par exemple. Même s'il n'existe, à notre connaissance, aucun travail mené sur l'histoire de la transformation, dans un but de personnalisation, d'une automobile, on peut toutefois relever des références récurrentes dans les discours des interviewés et les magazines et revues dédiés à cette pratique. Ainsi dans les années 1950-1960 aux Etats-Unis, la pratique des *Hot-roads* consistaient à modifier d'anciennes automobiles des années

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 117

1930-1940, non pour rouler quotidiennement, mais pour pratiquer le «*cruising*» dont l'objet est de circuler à très faible allure afin de laisser admirer, par les passants, les transformations effectuées sur les voitures (portant principalement sur l'abaissement du bas de caisse et l'amplification des ailes). On retrouve, pour le continent européen, la pratique de la personnalisation en Allemagne dans les années 1970-1980. C'est l'époque du «kit large» où l'objectif est d'augmenter la longueur d'une automobile. Des championnats sont également progressivement créés dont celui nommé «Silhouette», devenu ensuite le championnat DTM, consacré à la course. Ainsi ce serait plutôt de l'Allemagne que se serait développé le *tuning* en France vers le milieu des années 1980 où l'explosion de cette pratique est associée aux années 1994-1995-1996. Ce phénomène aujourd'hui s'étend avec le développement d'offres constructeur qui proposent des kits de *tuning* immédiatement ajustables sur un véhicule.

La pratique du *tuning* est associée à l'acte de personnalisation. D'une automobile courante, le tuneur fabrique une voiture tout à la fois personnalisée et identifiée à des modèles basés sur une certaine esthétique et un culte des performances (comme une Ferrari par exemple). Les enquêtes menées auprès des pratiquants du *tuning* soulignent la volonté de se démarquer en ayant une automobile différente des véhicules de série. L'automobile ainsi transformée perd sa caractéristique première, qui est de permettre le déplacement, parce qu'elle est désormais associée au plaisir et à la beauté. Les pratiquants du *tuning* ne se servent généralement pas de l'automobile modifiée pour les déplacements quotidiens. La voiture tunée prend une place singulière; elle se transforme ainsi en un objet protégé, sacralisé, mis à l'écart. Si la personnalisation vise à la différenciation, c'est parce qu'il y a la volonté de ne pas être associé à ce «*nous* indifférencié» pour reprendre l'expression d'André Akoun. Personnaliser revient à faire quelque chose selon son image, ses envies afin de ne pas être associé au collectif. C'est ainsi par le *tuning* que les pratiquants aspirent à l'individualisation. Par la personnalisation, l'automobile transformée permet à l'individu d'avoir le sentiment qu'il acquiert une situation sociale. En ce sens, la seconde phase du procès de personnalisation analysé par Gilles Lipovetsky souligne «la recherche de l'identité propre et non plus de l'universalité qui motive les actions sociales et individuelles». La pratique du *tuning* engage donc le conducteur en lui conférant une place dans la société par ce principe de personnalisation mais également le différencie en lui fournissant une identité. L'idée d'engagement est intéressante parce qu'elle permet de convoquer la pensée de Didier Anzieu sur la métaphore du *Moi-peau*. Ainsi, si un lien est fait entre les fonctions du Moi et l'enveloppe corporelle d'une personne, ne peut-on également associer à l'automobile, et surtout l'automobile tunée parce qu'elle est l'objet de fortes projections, l'expression du Moi de son conducteur? Dans le même sens, l'exigence sociale d'un corps en forme, que Patrick Baudry analysait en 1991, ne se traduirait-elle pas, pour le *tuning*, par des transformations opérées sur l'automobile et non sur son conducteur, protégé en quelque sorte par cette carapace d'acier? Patrick Baudry montre bien comment le corps bodybuildé nécessite une construction par à-coups: chaque muscle étant travaillé alternativement pour faire d'une forme imparfaite une image. Le *tuning* est également l'affaire d'un modelage patient et successif sur chaque partie de l'automobile. Avec le bodybuilding «ce n'est pas une toute puissance corporelle qui se conquiert. Mais plutôt une toute-puissance de la forme qui s'acquiert. Toute-puissance de la forme qui s'oppose à l'impuissance du corps». Ainsi perçue comme une interface entre un dehors et un dedans, l'automobile transformée, tunée, apparaît comme un écran. C'est donc sans souffrance physique affectant son propre

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 118

corps, que le pratiquant du *tuning* élabore méthodiquement une enveloppe (extra-corporelle) devenue désirée et désirable à ses yeux.

La pratique du *tuning* comporte ainsi plusieurs aspects. Elle est au départ la transformation d'une voiture quelconque, voire ancienne, en automobile unique, personnalisée en modèle d'exception. Le *tuning* est également associé à l'idée de fabrique. Les pratiquants élaborent un véhicule par un équipement, intérieur et extérieur, singulier, sur les plans esthétique et mécanique. Pour préciser encore, le *tuning* se situe au-delà de la pratique, il semblerait bien être un usage au sens où l'emploie Michel de Certeau. Les pratiquants du *tuning* s'approprient l'automobile et la transforment en fonction de leur désir. Cela peut s'apparenter au braconnage quotidien des individus tel que l'a décrit Michel de Certeau. Ce qu'il faut souligner c'est que cette activité de fabrique d'une automobile produit un assemblage complexe d'images. C'est par la prise de conscience que la pratique du *tuning* produit de la fabrique, que se révèle la concentration des images sur la surface de la carrosserie. Et c'est aussi par la multiplicité et la superposition de son élaboration que la surface de l'automobile, considérée comme un écran, façonne de l'image.

Nous allons interroger le traitement spécifique est élaboré sur la façade du bâti par ce que Alain Mons nomme «les propriétés émulsives de l'image». L'hypothèse développée est que «l'architecture est devenue une *incarnation matérielle de l'image* au sens médiatique». Il montre ainsi que l'image médiatique s'est progressivement immiscée dans l'architecture contemporaine qui traduit la présence de ces images. Ainsi cinq propriétés sont envisagées par Alain Mons: «*la valorisation de la surface*», «*le système montage/collage*», «*le principe de transparence*», «*l'effet de discontinuité*», «*le jeu habillage/déshabillage*». Pour que le lien puisse se faire avec l'automobile tunée, nous proposons d'y distinguer deux modes de présence à l'image. La pratique du *tuning* est d'abord la marque d'un attachement particulier à un véhicule à l'arrêt. C'est un objet qui est bichonné, admiré. C'est donc l'immobilité et le voir qui caractérisent en un premier temps le *tuning*. Et c'est ensuite un rapport furtif qui peut coexister: parce que la voiture tunée est aussi belle que véloce, l'attention particulière portée à ces compétences techniques en font, lorsqu'elle est utilisée par son propriétaire, un objet en mouvement permanent, dont l'apparence trouble favorise, comme nous le verrons, la spécularité.

2. La carrosserie comme surface et comme écran

La voiture personnalisée est bien, pour reprendre une expression d'Alain Mons, une forme-écran «décrite comme une surface vide, indéfinie, où néanmoins certaines figures apparaissent pour permettre la projection-identification du spectateur». Ainsi, la pratique du *tuning*, qui vise à modifier l'apparence par une transformation structurelle, est un espace de projection-identification d'un pratiquant qui vise un projet d'automobile. Cependant ce qu'il produit n'est pas une Ferrari mais une voiture qui porte des signes apparentés à ce modèle très particulier. De la même façon que l'architecte Robert Venturi a traité dès les années 1970, l'édifice comme une image; il a fait de la façade un support essentiel, un affichage permanent destiné à transmettre des images, nous allons ainsi analyser quelles images trouvent dans la carrosserie comme écran, l'espace de la diffusion.

Premier point que l'on peut souligner c'est ce qu'Alain Mons appelle «*la valorisation de la surface*». Effectivement la pratique du *tuning* consiste à porter une attention particulière

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 119

sur la carrosserie du véhicule. Différentes transformations peuvent être effectuées: par le rajout d'éléments pour améliorer l'aérodynamisme de l'automobile et par l'esthétique, avec la peinture. Ainsi un véhicule peut être peint dans une même teinte, mais bien souvent la peinture est l'objet d'un travail spécifique. Des paillettes de différentes tailles peuvent être rajoutées pour obtenir un brillant plus ou moins profond. Il est également fréquent de trouver l'usage de dégradés de couleur avec des peintures intitulées «caméléon» ou «scarabée» qui varient selon la luminosité. L'aspect même de l'automobile tunée est donc soumis à évolution selon l'angle choisi pour la regarder. Des carrosseries de voitures peuvent également être sur-signifiées par des dessins et des inscriptions personnalisant (dauphins, personnages féminins, initiales des propriétaires…). Ce travail de surface est essentiel parce que c'est la première chose visible de l'automobile. A cela il faut ajouter une autre attention portée à la carrosserie: le nettoyage. Les automobiles transformées sont assez rarement sorties de leur garage et sont très fréquemment cirées et lustrées. Le soin qui leur est portée est bien souvent excessif mais ce que cela produit est intéressant. Le polissage effectué fait de la carrosserie une surface lisse et réfléchissante. La brillance des matières employées pour la peinture associée aux produits nettoyants (toujours utilisés avec une peau de chamois), font de la carrosserie une matière à voir (parce qu'elle illumine, irradie), mais également à toucher (elle est lisse, colorée, douce…). L'automobile est «polie»: pour faire le lien avec les acceptions de ce terme, elle est tout à la fois obéissance parce que le pratiquant en est maître (souvent propriétaire et conducteur) et rendue douce par les caresses du tuneur (avec la peau de chamois, les produits lustrant se passent en petits cercles concentriques).

Alain Mons propose une deuxième propriété à ces images imbriquées dans le bâti contemporain avec le système du montage-collage qui s'opère par la rencontre d'éléments inattendus qui trouvent sur la surface le lieu pour la rencontre et l'entremêlement. Avec ce procédé, Alain Mons montre que l'architecture emprunte au cinéma le système du montage qui permet l'agencement, la composition d'éléments disparates. Quant au principe du collage il est emprunté à la peinture, et notamment chez les dadaïstes ou les surréalistes; dont un des principes de leur travail se compose par la rencontre d'éléments inattendus. De la même manière la modification d'une automobile s'opère par l'assemblage d'éléments et de marques divers. Le *tuning* consiste en une transformation manuelle du véhicule en règle générale. C'est-à-dire que chaque élément rajouté est fabriqué par le propriétaire. Bien qu'il existe des kits proposés par les industriels pour transformer le modèle de série, le *tuning* demeure une pratique de l'assemblage d'éléments divers dans une temporalité relativement longue parce que c'est avec la patience et l'attention hebdomadaire que se produit la transition entre l'original et le modèle unique.

Enfin, en ce qui concerne le travail effectué sur la surface de l'automobile transformée, on peut relever un troisième aspect, toujours en lien avec les propriétés émulsives de l'image analysées par Alain Mons, nommé «le jeu habillage/déshabillage». Ainsi tantôt les bâtiments sont sur-signifiés par un habillage, tantôt ils sont dépouillés de signes ostentatoires. On peut donc rajouter aux automobiles transformées une quantité d'accessoires superflus. La voiture se déguise et prend l'apparence d'un véhicule aux performances mécaniques époustouflantes prêt à se lancer dans une course de vitesse. Les pratiquants peuvent y rajouter des ailerons sur-dimensionnés par exemple qui donnent l'image d'une voiture dopée. Dans le cas du déshabillage, la voiture tunée est, au contraire, débarrassée d'éléments superflus. Certains pratiquants œuvrent pour cette tendance dite «lisse», avec laquelle la voiture transformée est

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 120

épurée d'éléments signifiants comme le logo de la marque et le modèle de l'automobile. On modifie le véhicule de manière à le rendre sobre, lisse. C'est donc tout un habillage-déshabillage de la voiture tunée qui est en jeu et qui, selon la tendance dans laquelle s'inscrit le pratiquant, fait le lien entre les architectures visiblement simplifiées ou au contraire porteuses de nombreux éléments assemblés, destinés à habiller la façade. Le jeu de l'habillage et du déshabillage est finalement perceptible dès que se pose la question du décor, qui est la marque d'une image à donner, d'une ambiance à développer.

Dans le travail d'Alain Mons sur l'architecture contemporaine et l'image médiatique, la perception de l'importance accordée à la surface comme écran, c'est-à-dire comme un support transmetteur ou réfléchissant, est révélatrice d'une diffusion plus importante. Le fait que l'on retrouve ce principe dans la pratique du *tuning* marque bien la force des images médiatiques qui s'immiscent et se confondent dans notre quotidien.

3. Valse du visible

Si l'analyse des premières propriétés émulsives de l'image a permis de nous concentrer sur la surface du véhicule, sur sa «forme-écran», il importe de ne pas sous-estimer la restructuration qui s'opère sur l'espace du visible: c'est-à-dire que le cadre structuré de la voiture tunée, tel que nous l'avons vu jusqu'à présent, est également travaillé par une forte mobilité. La pratique du *tuning* n'est pas que la valorisation d'une image fixe, c'est également la production d'images furtives qui sont sans cesse en train d'apparaître et disparaître sur un mode *scintillant*.

Première propriété émulsive de l'image qui serait également présente dans l'automobile et qui, pour la voiture tunée, souligne son rapport intrinsèque à la célérité, «l'effet de discontinuité». Pour Alain Mons, une rupture s'est opérée entre le bâtiment postmoderne et la ville, où il apparaît solitaire, sur-visible en quelque sorte. De la même manière, l'automobile transformée jure dans la ville. Hors-série, hors-catégorie, inhabituelle, la pratique du *tuning* produit bien davantage qu'un intermède dans la circulation quotidienne. L'espace habituel des voitures de série, mêlée à la circulation journalière et répétitive, n'est pas le sien: c'est bien parce que la voiture tunée n'est pas à sa place dans la ville qu'elle émerge. Les précautions prises pour l'utilisation de ces voitures par leur propriétaire, les lieux où leurs présences sont valorisées sont bien à l'opposé du quotidien de la ville. La voiture transformée se fait fugace; elle apparaît et disparaît dans l'espace urbain. L'incertitude liée à sa présence évanescente, si l'on rajoute à cela les jeux de lumière sur la carrosserie qui renforce l'impression d'irréalité, favorise le jeu qui s'opère entre le visible et l'invisible pour lesquels Maurice Merleau-Ponty a souligné la réciprocité immanente en rappelant que «la surface du visible, est, sur toute son étendue, doublée d'une réserve invisible».

En cela, «le principe de transparence», autre propriété émulsive de l'image relevée par Alain Mons, augmente l'inquiétude portée sur ce que donne à voir l'automobile transformée, parce que tout est révélateur de «*processus scintillants*». Ainsi trois types de transparence peuvent être distingués: la translucidité, l'opacité, puis la spécularité. Dans le même sens, une importance particulière est accordée aux vitres des voitures tunées; ces trois modes se retrouvent dans le travail opéré pour fabriquer une automobile tunée. A côté du travail effectué sur la surface, les vitres sont soumises à des transformations spécifiques. Des films sont

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 121

généralement déposés sur chaque vitre. Ils sont choisis en fonction de leur couleur et de leur teinte, en lien avec ce que le pratiquant souhaite créer comme esthétique, mais également avec ce qu'il souhaite ou non montrer de l'intérieur de son automobile. Ainsi, des trois types de transparence, la première, la translucidité n'appelle pas de modification particulière sur les vitres. De légères teintes permettent de donner une certaine uniformité à l'automobile tunée sans affecter le voir par et dans le véhicule. Autrement dit, la sphère «privée» du conducteur est totalement visible. Bien souvent cette manière de procéder est choisie par les pratiquants de *tuning* n'ayant pas installé de matériel sensible à l'intérieur du véhicule (installations sonores, DVD…). Dans le deuxième cas, l'opacité permet de cacher tout à la fois l'intérieur et l'extérieur; il n'y a aucune projection de l'extérieur sur les vitres de l'automobile. De cette façon, l'automobile se laisse voir pour elle-même, sans truchement, mais peut-être pour apparaître encore davantage. La voiture transformée est ainsi perceptible comme un bloc mobile. Enfin, Alain Mons distingue une modalité spécifique du concept de transparence en architecture, la spécularité. L'extérieur se trouve alors projeté sur les vitres et se reflète dessus. Le public n'a non seulement pas de visibilité sur l'intérieur de l'automobile, mais le miroir qui reprend ce qui l'entoure créé une impression d'étrangeté, accentuée souvent par le lustrage excessif de la carrosserie. Il n'y a pour ainsi dire plus de limite entre l'intérieur et l'extérieur puisque l'automobile n'est plus vue en tant que telle, mais c'est ce qui l'entoure qui est perceptible. Le verre associé au travail que la pratique du *tuning* va opérer dessus effacent toutes les limites entre le dedans et le dehors, à tel point que l'on peut se poser la question de savoir, où se situe désormais les limites précises de la voiture. Ainsi, une réelle «*dématérialisation* semble prendre le pas avec la préférence accordée à des éléments invisibles, flottants, aléatoires». Ce principe de transparence, qui peut donc, de manière alternative, se transcrire sous la forme de la translucidité, de l'opacité et de la spécularité, est également une manière de s'inscrire dans la virtualité. En ce sens, l'image médiatique joue aussi avec cette impression de réel, comme la voiture tunée. Jean Nouvel rapporte, dans une discussion avec Jean Baudrillard que ses «bâtiments essaient de jouer sur les effets de virtualité, d'apparences; on se demande si la matière est présente ou pas, on créé des images qui sont virtuelles, on créé des ambiguïtés. Un bâtiment peut jouer sur la transparence, mais il en jouera par rapport à un autre jeu, celui du reflet». Parce que c'est bien «la disparition de la vision» qui se joue, comme l'écrit Lydie Decobert, en lien avec son travail sur l'escalier et à propos des «étalements» de peinture de Georges Rousse qui «anamorphosent des espaces construits qu'ils déconstruisent immédiatement: formes géométriques ou taches colorées suppriment la lecture retenue; le lieu prend un aspect spectral et immatériel, jusqu'à l'évacuation de tout repère de mesure ou d'orientation». L'image est sans contour, l'enchevêtrement de la photographie et du coup de pinceau rendent indécis le voir. Les lignes de fuite sont incertaines, l'image même est mise en doute tant ses modulations successives la font vaciller. Les espaces sont enchevêtrés. Le scintillement devient si intense que peut-être plus rien ne se laisse finalement distinguer avec clarté. Lorsqu'un rayon de soleil frappe une vitre, aussitôt le regard, qui croise l'éclat, est ébloui. Et bien cela procéderait sans doute de façon assez similaire, quand le reflet cache ce qu'il y a à voir.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 122

4. Conclusion: Réflexivité des images

L'automobile tunée a donc été ici envisagée comme un espace d'expression d'un propriétaire. Et percevoir dans l'automobile des liens avec le travail de surface de l'architecture dévoile non seulement la richesse de cette pratique, qui la lie aux images médiatiques, mais également souligne l'importance des transformations en cours. On peut effectivement distinguer sur la carrosserie de ces automobiles un travail spécifique notamment par la valorisation de la surface et du système du montage/collage. C'est de cette façon que le principe d'écran prend tout son sens, pour désigner les capacités réflexives engagées avec la pratique du *tuning*. La voiture tunée est effectivement en partie constituée sur le principe de l'apparence et de l'immobilité, parce qu'elle est en représentation. Pourtant, de manière tout aussi prégnante, la pratique du *tuning* est également associée à la vélocité, à la recherche permanente de célérité. C'est en ce sens, que l'on a pu analyser, la présence des autres propriétés émulsives de l'image relevées par Alain Mons. C'est ainsi la mobilité de l'automobile tunée qui fait, de sa présence, une forme mouvante liée au régime de l'apparition et de la disparition. La fabrique, opérée sur cet objet par les pratiquants du *tuning,* mène alors, dans ses formes les plus fortes, à la spécularité. Les images médiatiques, en provenance du cinéma ou des pratiques artistiques développées au XX^{e} siècle, trouvent, avec la forme-écran, des bâtiments architecturaux et des voitures tunées, l'espace de diffusion. Et ce sont ces propriétés qui montrent la force de la réflexivité de l'image, sans cesse en train de rebondir, de se diffracter.

Notes

1. Edgar Morin écrit que «Le phénomène est ce qui apparaît, émerge dans la réalité sociale, comme donnée (ou ensemble de donnée) relativement isolable». Voir *La Rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil, 1969, p. 245.

2. Une image stéréotypée est attachée aux transformations produites sur les automobiles ainsi qu'à leurs conducteurs. La pratique du *tuning* vise à la fois à personnaliser une automobile pour la différencier des voitures en série et à jouer avec cette apparence ainsi transformée: d'une manière très codifiée, les «tuneurs» se mettent en scène dans l'espace urbain avec leurs automobiles; la carrosserie est lustrée, les moteurs vrombissants, la musique forte.

3. Ce travail de recherche a été initié en 2001 dans le cadre d'un DEA en Sciences de l'information et de la communication, réalisé sous la direction de Patrick Baudry à l'Université Michel de Montaigne – Bordeaux III et intitulé «Le tuning: anatomie d'une pratique. Pour une étude communicationnelle de la voiture tunée et de sa mise en scène: images, signes et médias». Ce travail avait révélé l'intérêt d'étudier cette pratique de transformation esthétique d'une automobile en lien avec les mutations, étudiées par Alain Mons, affectant l'architecture contemporaine et la question des images médiatiques.

4. Tout dépend, bien entendu, du degré des transformations effectuées sur les véhicules. Le *tuning* peut être très léger comme rendre méconnaissable le véhicule ayant servi de base.

5. Alain Mons (2002), *Paysages d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 11.

6. Sur laquelle nous allons revenir.

7. Pierre Sansot définit le sensible comme le niveau où se «produit la conjonction la plus élémentaire et la plus énigmatique (la plus admirable) du sens et des sens». Autrement dit, le sensible «c'est toujours ce qui retentit en nous» *in* Pierre Sansot, *Les Formes sensibles de la vie sociale*, Paris, P.U.F., 1986, p. 5.

8. L'approche sémiotique permet d'analyser les constructions visuelles opérées sur les automobiles par la pratique du *tuning* comme autant de signes participants à la construction du sens.

9. Alain Mons, *Paysages d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain*, *ibid*.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 123

10. On trouve également le terme de «*custom*», customiser un véhicule s'apparenterait à l'ancêtre du *tuning*. Cet anglicisme, défini comme un «véhicule ou appareil dont a modifié l'aspect pour le personnaliser», aurait été pratiqué, avant le *tuning*. On retrouve aujourd'hui plus fréquemment ce terme pour signifier la personnalisation de vêtement par exemple. Le tuning concerne donc la modification d'un véhicule de série (voiture, camion, moto, scooter…) pour des raisons d'esthétiques et de performances. Chaque pays a également développé des styles propres sur lesquels nous n'insisterons pas davantage: les magazines et revues spécialisés se font l'écho des différentes pratiques.

11. C'est ce que l'on appelle le «*tuning PC*».

12. Que l'on peut également écrire *Hot-rods*.

13. C'est l'auteur qui souligne. André Akoun, *L'Illusion sociale*, Paris, P.U.F., 1989, p. 42.

14. La première phase du «procès de personnalisation» concerne les appareils du pouvoir et du management. Voir Gilles Lipovetsky, *L'Ere du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Folio, p. 13.

15. Didier Anzieu, *Le Moi-peau*, Paris, Dunod, 1985, p. 5.

16. Patrick Baudry, *Le Corps extrême. Approche sociologique des conduites à risque*, Paris, L'Harmattan, 1991, p. 43.

17. Patrick Baudry, *Le Corps extrême*, *op. cit*., p. 43.

18. La dernière publicité pour la Renault Laguna, diffusée sur les écrans télévisuels français entre octobre et novembre 2008, est, du point de vue de l'habillage extra-corporel intéressante. Ainsi on voit un homme qui se rend successivement dans une bijouterie, pour rendre sa montre neuve, puis chez son revendeur d'électroménager pour ramener son téléviseur à écran plat (acheté parce que c'est à la mode, précise t-il), enfin chez un marchand de costume pour rapporter le costume (acheté pour le nom de la marque, explique t-il). En revanche, lorsqu'il passe devant le concessionnaire Renault, il ne s'arrête pas et dit à propos de la Laguna: «je l'ai achetée parce qu'elle me plaît». Ainsi avec cette voiture, il est question de plaisir, elle suffit à valoriser le possesseur, bien plus que la montre, le costume ou l'écran plat, qui apparaissent, à l'écran, comme de bien petites choses, en comparaison de cette automobile élégante et raffinée qui habille parfaitement le conducteur.

19. Michel de Certeau (1980), *L'Invention du quotidien*, tome 1, Paris, Gallimard, 1990, 350 pages.

20. Michel de Certeau*, idem*, p. XXXVI.

21. Alain Mons, *Paysages d'images*, *op. cit*., p. 136.

22. C'est l'auteur qui souligne. Alain Mons, (2002), *Paysages d'images*, *ibid*., p. 136.

23. C'est l'auteur qui souligne. Alain Mons, *idem*, p. 136-137.

24. Alain Mons, *Paysages d'images*, ibid., p. 59.

25. Voir notamment Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour (1978), *L'Enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Sprimont, Mardaga, 2000.

26. C'est l'auteur qui souligne. Alain Mons, *Paysages d'images*, *op. cit.,* p. 136.

27. On voit bien que l'emploi de ces termes est révélateur de l'investissement psychique des pratiquants du *tuning* sur leur automobile et en quoi cela peut, peut-être, également témoigner de leur rapport aux femmes (traitées comme des objets).

28. L'architecture «prend au pictural la façon de se faire rencontrer des éléments épars et contradictoires (art du collage chez les dadaïstes et les surréalistes, puis chez Matisse), dans une juxtaposition paradoxale sur le mode d'un «collage» impalpable entre éléments formels et temporels». Voir Alain Mons, *Paysages d'images, op. cit*., p. 137.

29. Dans notre enquête, les pratiquants de *tuning* travaillent et consacrent donc à leur passion, les soirs et surtout les week-ends.

30. C'est l'auteur qui souligne. Alain Mons, *Paysages d'images*, *op. cit*., p. 137.

31. Voir notamment Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour (1978), *L'Enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, *op. cit*., 2000.

32. Alain Mons fait justement l'hypothèse «que dans un contexte de saturation d'images et de formes, l'espace du visible se complexifie, devient disparate. Ainsi dans notre relation quotidienne à l'espace hétérogène dans lequel nous sommes, le visible *apparaît* et *disparaît* continuellement de telle façon que nous ne savons pas si ce mouvement est pour lui-même ou en nous-mêmes. Nous avons alors le *scintillement du visible*». C'est l'auteur qui souligne. Voir Alain Mons, *Paysages d'images, idem,* p.12

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 124

33. Alain Mons, *Paysages d'images*, *ibid.*, p. 137.

34. Maurice Merleau-Ponty (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1992, p. 199.

35. Alain Mons, *Paysages d'images*, *op. cit*., p. 137.

36. C'est l'auteur qui souligne, Alain Mons, *Paysages d'images, idem,* p. 12.

37. Jacques Tati montre parfaitement le principe de la transparence appliqué à l'architecture, dans le film *Playtime* où volontairement les vitres, formalisant la surface du bâtiment, apparaissent comme inexistantes. Le film met en avant une indécision permanente entre l'intérieur et l'extérieur. Ainsi dès le départ du film deux nonnes circulent dans un couloir situé sur les pourtours du *building*. La caméra filme du dehors et pourtant le déplacement des sœurs est suivi comme si la surface du bâti n'existait pas et, pourtant la structure, bien visible, témoigne de la position extérieure de la caméra pour tourner la scène. Voir Jacques Tati, *Playtime*, 1967.

38. Alain Mons, *Paysages d'images*, *op. cit*., p. 137.

39. Jean Baudrillard, Jean Nouvel, *Les Objets singuliers. Architecture et philosophie*, Paris, Calmann-Lèvy, 2000, p. 98.

40. Lydie Decobert, *L'Escalier ou les fuites de l'espace. Une structure plastique et musicale*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 91.

41. Lydie Decobert fait ici particulièrement référence à des œuvres effectuées à Tokyo en 1987 ou à Dijon en 1994.

Références bibliographiques

1. Arendt, H. (1983) *Condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket.
2. Anzieu, D. (1985) *Le Moi-peau*, Paris, Dunod.
3. Balandier, G. (1988) *Le Désordre: Eloge du mouvement*, Paris, Fayard.
4. Barthes, R. (1957) „La nouvelle Citroën", in *Mythologies*, Paris, Seuil, pp. 150-152.
5. Baudrillard, J. (1968) *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.
6. Baudrillard, J. (1970) *La Société de consommation*, Paris, Folio.
7. Baudry, P. (1991) *Le Corps extrême: Approche sociologique des conduites à risques*, Paris, L'Harmattan.
8. Baudry, P. (2004) *Violences invisibles: Corps, monde urbain, singularité*, Bègles, Les Editions du Passant.
9. Castoriadis, C. (1975) *L'Institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.
10. Chalas, Y. (2003), *L'invention de la ville*, Paris, Anthropos.
11. De Certeau, M. (1990), *L'Invention du quotidien*, tome 1, Paris, Gallimard.
12. Decobert, L. (2005) *L'Escalier ou les fuites de l'espace. Structure plastique et musicale*, Paris, L'Harmattan.
13. Dupuy, G. (1995) *Les Territoires de l'automobile*, Paris, Anthropos.
14. Ehrenberg, A. (1995) *L'Individu incertain*, Paris, Calmann-Lèvy.
15. Merleau-Ponty, M. (1945, 1992), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
16. Mons, A. (1992) *La Métaphore sociale. Image, territoire, communication*, Paris, P.U.F.
17. Mons, A. (2002, 2007) *Paysages d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain*, Paris, L'Harmattan.
18. Robin, R. (2001) *Berlin Chantiers: Essai sur les passés fragiles*, Paris, Stock.
19. Sansot, P. (1986) *Les Formes sensibles de la vie sociale*, Paris, P.U.F.
20. Venturi, R.; Scott Brown, D.et Izenour, S. (1978, 2000) *L'Enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Sprimont, Mardaga.
21. Virilio, P. (1989) *Esthétique de la disparition*, Paris, le Livre de Poche.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 125

Constantin Hlihor*

Comunicarea în mediul internațional contemporan. Câteva aspecte teoretice

Rezumat

Comunicarea în mediul internațional prezintă câteva particularități izvorâte din însăși natura relațiilor internaționale dar și din cea a actorilor care interacționează în plan politic economic sau spiritual cultural. Prin urmare comunicarea internațională îmbracă mai multe forme concrete de manifestare de la diplomația clasică până la *public diplomacy* de la comunicarea în afaceri până la comunicarea dintre instituțiile marilor religii contemporane.

Cuvinte-cheie: comunicare; actor internațional; diplomație; *public diplomacy*; mesaj; canale de comunicare.

Abstract

This study has a twofold purpose: first, to figure the problematics that configure the field of international communication studies and, the second to more conceptually beyonf the limits of existant formulations, approaches, and traictories – to chart new frontiers of inquiry.

Key words: communication, international relations field, international comunications flows, international actors.

Astăzi teoria comunicării s-a impus definitiv în cadrul științelor socio-umane și și-a făurit un statut unanim recunoscut[1]. Intrarea ei în teatrul înțelegerii de sine a lumii de astăzi, aprecia reputatul specialist Tudor Olteanu[2], a fost spectaculoasă. Fără o abordare adecvată și nuanțată a proceselor de comunicare, nu ne mai putem pricepe pe noi înșine ca ființe sociale supuse devenirii. Transformările petrecute în societatea umană, din ultima vreme, globalizarea de esență mediatică și rearticularea mecanismelor electorale în direcția „tele-democrației", au avut un impact deosebit asupra abordărilor teoretice și a domeniului comunicării în general. Se comunică pretutindeni, câmpul de manifestare al comunicării a devenit extrem de vast. Orice activitate umană, individuală, colectivă, presupune informații emise, primite sau analizate. Comunicarea este parte a acțiunii și a reflecției, așa cum moneda este parte a economiei[3].

Extensia obiectului său de studiu a atras după sine o multiplicare a perspectivelor, teoria comunicării absorbind tot ceea ce i-a fost util de la alte științe socio-umane, de la semiotică și sociologie, la teoria cuturii sau teoria relațiilor internaționale, deși, multă vreme specialiștii și teoreticienii relațiilor internaționale au ignorat rolul comunicării în mediul internațional[4]. Referindu-se la acest aspect, analiștii Mathias Albert, Oliver Kessler și Stephan Stetter consideră

* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 126

că astazi „comunicarea este o parte integrală și probabil integrată în întreaga lume“ iar, din punct de vedere teoretic „este frapant că acest binecunoscut concept al comunicării marchează spațiile goale în cele mai contemporane teorii ale relațiilor internaționale“[5]. Nu putem înțelege astăzi procesele diverse și tot mai complexe prin care comunitățile umane își împărtășesc experiențele și acumulările în domeniul cunoașterii, de creștere a socializării și de implicare tot mai mult a diverșilor actori de prestigiu din mediul internațional în rezolvarea conflictelor dacă nu avem o bună înțelegere a rolului și locului pe care comunicarea îl joacă pe scena lumii. Pe de altă parte, nici nu putem obține răspunsuri la o serie de întrebări care par a nu avea răspuns. Cum de superputeri militare și economice pierd războiele pe care le câștigă net pe câmpul de luptă. Multă vreme s-a considerat că înfrângerea suferită în plan politic de Franța în războiul cu Algeria după ce armatele sale înfrânseseră rezistența algeriană a fost un accident, că experiența americană în Vietnam[6] nu este relevantă deoarece a fost, în fapt, un „război prin procură“ datorită implicării fostei URSS. Iată că a venit războiul din Irak din 2003 și singura superputere a lumii deși a înfrânt militar regimul președintelui Saddam Hussein nu a câștigat pacea în această țară.

Mediul internațional este un fenomen dual în care partea sa concretă observabilă, ilustrată de existența actorilor și acțiunea acestora în politica internațională, se îmbină în mod organic cu cea virtuală, pe care nu o putem observa decât cu „ochii“ minții. Aceasta este exprimată prin natura interacțiunilor și a panideilor sau a ceea ce Stuart Mill definea încă din secolul al XIX-le ca fiind spiritul unei epoci, care justifică, fundamentează și susține orientarea/sensul acestor interacțiuni. Aceste interacțiuni se materializează în structura mediului internațional, care are un caracter extrem de dinamic.

Din această perspectivă, mediul internațional este și un fenomen creat și recreat de actorii care îl compun prin limbaj și discurs.[7] Dacă acceptăm această paradigmă de interpretare a mediului internațional propusă de *Școala constructivistă* atunci, cu atât mai necesară este înțelegerea locului și a rolului pe care comunicarea îl are în politica internațională, în general, și în situații de criză și conflict, în special. Referindu-se la acest aspect, un reputat teoretician și analist al relațiilor internaționale, J. Burton, afirma: „*Comunicarea* și nu *puterea* structurează lumea internațională (subl.a.)“[8]. Jurnalistul și specialistul în relații internaționale, M. Michael O'Neill, fost redactor șef la New York Daily News, nota, la rândul său, în lucrarea *The Roar of the Crowd* că „grație revoluției în comunicare și a progreselor în tehnologie lumea diplomației clasice dispare“[9]. Guvernele și reprezentanții marilor actori non statali au nevoie astăzi datorită dezvoltării mass media de acordul sau măcar neutralitatea opiniei publice internaționale în ceea ce privește comportamentul lor pe scena internațională.

1. Particularitățile comunicării în mediul internațional

Adepții teoriei constructivismului susțin că relațiile internaționale sunt și de natură semiotică. Acest fapt face ca interacțiunile dintre actorii sistemului internațional să nu poată avea loc fără să existe un proces de comunicare coerent și bine articulat. Referindu-se la acest aspect, Eduard F. Azar afirma: „În viața internațională părțile tind să-și exprime poziția una față de cealaltă prin semnale verbale și fizice. Un semnal internațional este un eveniment între națiuni, având următoarele caracteristici: la o anumită dată, o anume parte, acționează cu o anume

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 127

destinație în privința unei probleme de interes reciproc. Data este ziua în care este relatat a fi avut loc semnalul, de către o sursă de încredere, publică; părțile și destinațiile sunt națiuni, organizații sau mișcări care au un statut de însemnătate regională; acțiunile sunt acte verbale sau fizice, reacții sau interacțiuni, iar problemele – domeniile incluzând obiectele în legătură cu care părțile și direcțiile interacționează sau schimbă semnale"[10].

Comunicarea a însoțit în permanență relațiile internaționale încă de la cristalizarea lor în zorii modernității – după pacea de la Westfalia – ca realitate distinctă în raport cu societatea politică organizată la nivelul fiecărui stat în parte. Cunoscutul profesor N. Danziger, de la University of Carolina, aprecia că nici nu ne putem imagina existența societății politice internaționale în afara comunicării. Ce ar fi aceasta fără ziare, fără televiziuni și agenții de presă, sau alte mijloace de informare, prin care statele și alți actori își comunică intențiile și acțiunile din cele mai diversificate domenii[11]. Iar Al Josephy afirma că, în ultimile două secole, comunicarea în mediul internațional s-a dovedit a fi, în anumite împrejurări, mai tare ca războiul și esențială pentru schimbări majore în mediul internațional contemporan.[12]

La începutul deceniului opt al secolului trecut problema comunicării internaționale a devenit nu numai una de ordin științific ci și politic și pentru statele din așa zisa Lume a Treia. Sunt deja foarte cunoscute acțiunile de refacere a imaginii publice pe scena internațională a unor state africane cum ar fi, de exemplu, Zimbabwe prin apel la serviciile unor companii de relații publice. Din acest moment și studiile academice au crescut ca volum și calitate a informațiilor.[13]

Globalizarea și creșterea interdependențelor au determinat schimbări profunde în esența mediului internațional ceea ce a avut consecințe și asupra fluxurilor comunicaționale. Astăzi comunicarea a devenit extrem de importantă din cel puțin trei rațiuni:[14]noile tehnologii au permis guvernelor și altor instituții ale societății moderne să abandoneze căile tradiționale de comunicare; noile profesii apărute, ca urmare a dezvoltării spațiului comunicațional, nu puteau să ocolească instituțiile statului cu atribuții în politica externă și, nu în ultimul rând, apariția și manifestarea tot mai pregnantă a unei noi realități în mediul internațional contemporan – *World Wide Web*.

Comunicarea în mediul internațional este un proces prin care actorii interacționează și include atât mijloacele, cât și metodele prin care actorii și-au făcut publice scopurile, atitudinile și ideile. Ca efecte, aceasta a generat stări diferite ale sistemului internațional. Prin comunicare eficientă actorii au ajuns la condiția de a-și satisface interesul și a-și atinge scopurile urmărite în sistem prin cooperare și astfel s-a realizat pacea, dar tot prin comunicare, apreciază unii specialiști, statele au generat crize și conflictele în sistemul relațiilor internaționale.[15]

Majoritatea autorilor care au analizat comunicarea în societatea internațională consideră că, din punct de vedere al schemei „tehnice" de realizare, nu sunt diferențe notabile în raport cu schema clasică. Și în acest caz comunicarea dispune de patru componente fundamentale: un emițător, un canal, informație și un receptor.[16] Esența procesului de comunicare este aceeași: deplasarea, transferul sau transmiterea informației de la un participant la altul. Specificul acestuia este că actorii sunt, în primul rând, de un tip aparte: state, organizații și organisme internaționale, din varii domenii de la cele comerciale până la cele de ordin politico-militar sau non-guvernamental. Pot fi actori care au recunoaștere internațională din partea celorlalți actori și deci mesajul lor se bucură de legitimitate și prestigiu dar pot fi și organizații clandestine, mafiote, ale crimei organizate sau ale terorismului național și transnațional care n-au legitimitate dar nici nu pot fi, astăzi, ignorate în analiza comunicării în mediul internațional contemporan.

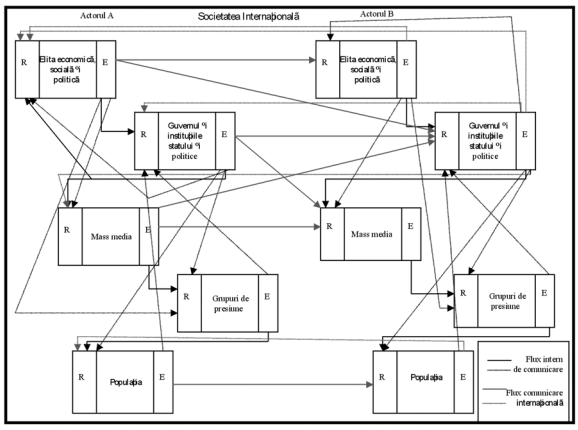
Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 128

2. Fluxurile procesului de comunicare pe scena politică internațională

Ca orice proces de comunicare și cel care se desfășoară în mediul internațional se caracterizează prin diversitate, intensitate, amploare și forme de manifestare de la cele mai simple până la cele mai complexe. Prin urmare, comunicarea între actorii mediului internațional contemporan prinde contur și se manifestă sub cele mai diversificate și variate forme și modalități. Nu există un consens printre specialiști în ceea ce privește structura procesului de comunicare în relațiile internaționale deoarece există o multitudine de criterii și referențiale prin care aceasta este analizată. În opinia lui Mark D. Alleyne „comunicarea internațională cuprinde procese și schimburi ce se derulează în opt zone: telecomunicațiile; e-mailul; proprietatea intelectuală; publicitatea; știrile; filmele și programele TV, cărțile și periodicele; și muzica“[17]. Fără să facă o clasificare în sensul clasic al cuvîntului Majid Tehranian este de părere că procesul de comunicare în mediul internațional se particularizează în funcție de domeniul de interacțiune al actorilor: militar; diplomatic; comerț; știință; tehnologie; educație; și cultură[18].

Sigur că orice clasificare are puncte tari dar și slăbiciuni. Fiecare poate să găsească o clasificare sau alta, bună în funcție de interesele pe care le are, de la cele de ordin epistemologic până la praxis. Comunicarea internațională este un proces complex care se desfășoară simultan pe mai multe niveluri și poate îmbrăca în același timp multiple forme în care una dintre ele să predomine și care să imprime caracteristica sa. Două state sau doi actori nonclasici – două transnaționale din domeniul comerțului pot comunica în planul afacerilor prin schimbul de produse (să luăm ca exemple cibernetica). Dar se poate nega faptul că odată cu achiziția de bunuri din acest domeniu nu are loc și o comunicare în domeniul științei și tehnologiei. Exemplele ar putea continua cu industria filmului și a producțiilor TV, cu cea a muzicii etc. În funcție de natura actorilor implicați în procesele de comunicare dar și de domeniul în care aceștia interacționează comunicarea se desfășoară pe mai multe paliere după cum se poate vedea și din Schema 1:

Schema 1.



Ne vom opri doar asupra acelora care au o pondere și importanță majoră în structurarea fluxurilor comunicaționale în mediul internațional. Primul dintre aceste niveluri este cel al comunicării interumane de la populația unei țări la alta[19]. În acest nivel, comunitățile umane

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 129

își transmit informații de ordin cultural și de civilizație în mod natural, ceea ce are mai prețios acumulat în secole sau poate chiar milenii de existență. Modalitatea prin care se realizează această comunicare nu ține de un model organizat sau de o politică desfășurată după obiective și scopuri precise. Călătoriile pe care oamenii aparținând diferitor arii de cultură și civilizație le-au întreprins în scop comercial sau chiar turistic, de exemplu, au fost și bune prilejuri de a se comunica informații legate de comunitatea din care provenea. La acest nivel al comunicării mai trebuie adăugate și alte forme generate de dezvoltarea tehnologică fără precedent la care asistăm în unele decenii cum ar fi, de exemplu, *e-comerțul* și ONG-urile din mediul internațional. Unele dintre acestea cum ar fi Green Peace sau Amnisty International au un impact deosebit nu numai asupra fluxului de informații ci a ceea ce se comunică. Rolul internetului, al telefoniei mobile și al comunicțiilor radio, pentru acest nivel, a fost decisiv. Se apreciază că astăzi numărul de pagini pe internet crește de nouă ori mai repede decât rata de creștere a populației, iar numărul de utilizatori crește cu mai mult de un milion pe săptămână.[20] Referindu-se la acest aspect al comunicării Mark D. Alleyne ajungea la concluzia potrivit căreia: „dacă omul obișnuit poate să comunice cu semenul său din oricare altă parte a lumii fără să fie implicată diplomația, forțele militare sau organizațiile internaționale de comerț atunci vom avea cea mai bună înțelegere în mediul internațional și o lume fără conflicte“[21]

Un alt nivel al comunicării internaționale se realizează pe cel puțin două paliere: de la stat/guvern la stat/guvern și de la stat/guvern către opinia publică/populația aparținând altei țări[22]. Unii autori cred că prin acest nivel al comunicării internaționale actorii caută să-și transmită intențiile de politică externă și să-și facă transparent tipul de comportament ce-l adoptă pe scena internațională în promovarea intereselor dar și să exercite anumite forme de manipulare a opiniei publice internaționale pentru a obține, dacă nu aprobarea din partea acesteia pentru acțiunile sale de politică externă, măcar o atitudine neutră.[23] Un asemenea tip de comunicare se realizează, cel mai adesea, prin intermediul reprezentanțelor diplomatice dar și al mass media. Deși se apreciază că există diferențe notabile în modul cum statele democratice și cele totalitare utilizează media, se poate spune că prin intermediul acesteia guvernele caută să-și impună în opinia publică internațională o imagine convenabilă sau *brand*-ul de țară pentru a desfășura o politică externă în acord nu numai cu principiile eficienței dar și cu interesele pe care le are la un moment dat. Comunicarea diplomatică are o bogată tradiție și cea mai lungă existență în viața internațională. Formele tradiționale ale diplomației bazate pe contacte interpersonale persistă, însă războaiele moderne, luptele de eliberare și disputele teritoriale se poarte din ce în ce mai mult în media, premiul reprezentîndu-l opinia publică internațională.[24]

Înțelegerea acestui palier de comunicare în mediul internațional este strâns legată de percepția pe care o avem asupra intereselor naționale, dacă ne referim la actorii clasici – statele –, sau a interselor pe care le promovează actorii de tip non statal. Din perspectiva teoriilor constructiviste interesul, este „mai degrabă un construct social decât o trebuință determinată de nevoi materiale.“[25] Interesant este faptul că unul dintre cei mai cunoscuți teoreticieni și analiști aparținând curentului realist, Joseph S. Nye, acordă importanță majoră elementului „imaterial“ în definirea intereselor naționale. Acestea sunt văzute ca un „set de priorități naționale referitoare la relațiile cu restul lumii. Este mai larg decât interesele strategice, totuși este parte a acestora. Poate include valori ca drepturile omului și democrația, dacă publicul simte că toate aceste valori sunt atât de importante pentru păstrarea identității încât este dispus să plăteaască un preț pentru a le promova.“[26] De altfel, reputatul profesor de teorie și

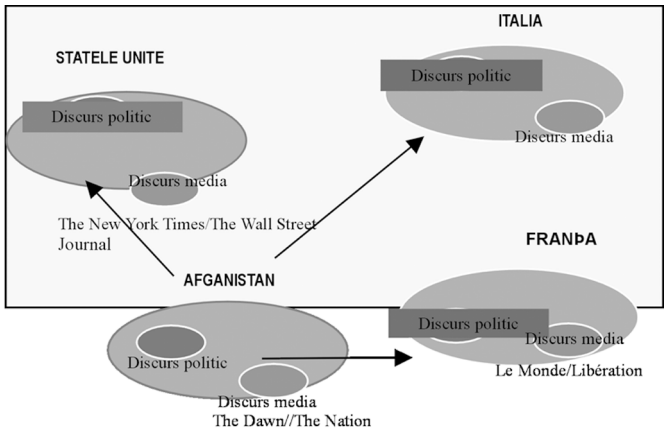
Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 130

istoria relațiilor internaționale de la Universitatea Harward crede că dacă nu ar exista un real proces de comunicare în mediul internațional nu ar putea să funcționeze instituțiile internaționale, nu ar exista un anumit grad de reciprocitate în a cădea la învoială.[27] Tot mai multe state au devenit conștiente de faptul că astăzi s-a modificat dramatic rolul factorilor care dau consistență puterii de care se folosesc actorii în relațiile internaționale prin apelul tot mai limitat la forța armelor și a armatelor. Comunicarea este un factor de putere în relațiile internaționale și suport pentru manifestarea a ceea ce specialiștii numesc Soft Power[28]

Cel de-al treilea nivel al comunicării internaționale se realizează prin intermediul mijloacelor tehnice de diseminare a informațiilor, de la cele devenite deja clasice, cum ar fi emisiunile de radio și televiziune, producția media și artistică până la cele mai moderne – internetul[29]. Acest nivel de comunicare a crescut foarte spectaculos în ultimii ani. Emițătorul se adresează, în aceste împrejurări, „fără deosebire oricui, prin intermediul unui canal la care fiecare instanță receptoare are necondiționat acces, cel puțin în măsura în care accesul depinde de emițător.“[30] Apariția comunicațiilor prin satelit a făcut ca astăzi posturile de radio și de televiziune, chiar dacă sunt intitulate naționale sau regionale, să disemineze informația pe spații extrem de largi traversând granițe și țări. Deși există discuții în legătură cu gradul de eficiență al „producției politice a mijloacelor de comunicare, nu există nici un dezacord în privința rolului lor esențial în procesul politic“[31] la nivel internațional, acela de a transmite și interpreta evenimentele și de a înlesni formarea percepțiilor, atitudinilor subiective în opinia publică cu privire la acestea.

Pe acest palier comunicarea este influențată, în opinia cercetătoarei Cristina Archetti, de cel puțin trei factori: interesul național; cultura jurnalistică statornicită în interiorul unei națiuni și politica editorială a principalilor vectori de transport a informațiilor.[32] Acești factori contribuie la formarea discursului național în fluxul global comunicațional. Cercetând modul cum acest discurs media se conturează la nivelul unor societăți implicate profund în lupta contra terorismului prin fluxurile informaționale (mesaje) dintr-un spațiu perceput ca fief al organizațiilor teroriste, Archetti ajunge la concluzii interesante. Informațiile sunt aceleași pentru ambii actori dar modul cum acestea se structurează, din punct de vedere al ponderii în forma discursului sau al naturii lor, fac ca aceste două tipuri de discurs să fie diferite după cum se poate observa și din Schema 2:[33]

Schema 2.



Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 131

3. Particularități al comunicarii in relațiile internaționale

Particularitățile comunicării în relațiile internaționale sunt date și de trăsăturile mediului internațional. Se vorbește, adesea, de caracterul sistemic al mediului internațional dar acesta există, în fapt, doar la modul ideal. În practica internațională statele nu se comportă ca elementele unui sistem, legate între ele prin structuri și relații predeterminate. Statele, sau alt tip de actori, au interese specifice, culturi politice diferite, care în multe situații intră în contradicție cu normele etice, politice și juridice consacrate în dreptul internațional. Din această perspectivă realiștii au dreptate când afirmă că principala caracteristică a politicii internaționale este anarhia[34]. Anarhia are, în viziunea realismului, sensul de lipsa unui centru coordonator sau a unei autorități centrale, care să fie și să funcționeze în mediul internațional așa cum își îndeplinește statul rolul său în societatea internă. Acest lucru se răsfrânge și asupra procesului de comunicare în care sunt antrenați actorii ce compun mediul internațional. Aceștia, printre altele, nu se încadrează în fluxuri comunicaționale bine conturate, deși promovarea intereselor îi determină să se orienteze pe „sensuri" și direcții prestabilite. Un stat va comunica mai intens și mai eficient cu alți actori din regiuni geografice de interes pentru el și mai slab sau deloc cu actori din alte regiuni. Să ne imaginăm cum arată fluxul comunicațional dintre SUA și statele UE și cel dintre SUA și statele din Africa subecuatorială. Pe de altă parte, organizațiile internaționale, cu vocație universală, cum ar fi de exemplu ONU, nu pot să impună reguli și standarde de comunicare decât formal, de ordin procedural, care acoperă stricta lor funcționare, deoarece nu au întotdeauna mijloacele și metodele cele mai potrivite de impunere a acestora.

Regulile și normele devin obligatorii, în măsura în care statele și guvernele se obligă să le respecte. Dacă se întâmplă acest lucru, atunci comunicarea poate să capete aspect de omnidirecțional; de la stat/guvern la stat/ guvern; de la un stat/guvern la opinia publică a altui stat, fără ca guvernul respectiv să fie parte activă a procesului de comunicare; de la un actor nonstatal la un stat/guvern, cum a fost, de exemplu, comunicarea de către ONU a sancțiunilor impuse Irakului pentru actul de agresiune săvârșit asupra Kuweitului în 1991 sau, mai recent, cererea adresată de organizația internațională Human Watch Right guvernelor unor țări din Europa de a clarifica problema detenției ilegale pe teritoriul lor a unor membri ai organizațiilor teroriste internaționale; de la un actor nonclasic la un alt actor nonclasic (OSCE către ONU, OSCE către UE etc.), de la opinia publică internațională către un actor clasic (exemplele cele mai elocvente sunt demonstrațiile antirăzboi care au avut loc pe parcursul unor crize internționale majore – războiul din Vietnam, intervenția URSS în Cehoslovacia etc.); de la opinia publică internațională către un actor nonclasic. Unii autori, cum ar fi de exemplu James E. Danzinger, consideră că în mediul internațional contemporan apare frecvent următorul tip de comunicare: mass media către guverne și state, în legătură cu anumite probleme de interes major pentru pacea și securitatea regională sau globală, și invers, când anumite guverne/state prin șefii lor se adresează mass media internaționale.[35]

Mediul internațional este și un câmp al rivalităților de putere și al confruntărilor de interese dar și al cooperării pe cele mai diverse planuri. Din acest punct de vedere, comunicarea internațională va împrumuta caracteristicile și particularitățile ce le îmbracă aceste tipuri de relații care apar și se manifestă în mediul internațional. Diferențele culturale și de civilizație, dar și trăsăturile distincte ale culturii politice ce există la nivelul societății fiecărui actor, pot influența

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 132

comunicarea, atât din punct de vedere al transmiterii dar și decodării mesajelor, al intensității și frecvențelor cu care ea se realizează, dar și din punct de vedere al eficienței pe care fiecare actor o urmărește în parte.

Din această perspectivă înțelegerea mesajelor reclamă, așa cum vom vedea ulterior, o înțelegere a semioticii sociale a unei situații de comunicare date, recunoscându-se potențialul mereu existent al unui mesaj de a fi decodificat în mod diferențiat, pluralitatea de sensuri pe care mesajul o poate căpăta în sânul diversității de actori ce alcătuiesc mediul internațional. Brian McNair consideră că în procesul de codare/decodare a unui mesaj în cadrul comunicării politice interne avem de-a face cu trei tipuri de codificare/decodificare pe care noi le considerăm a fi valabile și în cazul procesului de comunicare din mediul internațional.[36] În primul rînd, se întâlnește codificarea/decodificarea de tip dominant ca rezultat faptului că atât emițătorul cât și receptorul cad de acord asupra sensului și semnificațiilor ce se acordă unor fapte/evenimente petrecute în politica internațională ca și aupra soluțiilor ce se presupun a fi date pentru rezolvarea lor. Exemplele luate din panoplia proceselor de comunicare care fac referire la noțiunea și faptele caracterizate drept acte de terorism ni se par extrem de edificatoare. Dacă receptorul/emitătorul acceptă anumite aspecte ale mesajului și le respinge pe altele care nu se încadrează în „tiparele“ sale de a vedea acele fapte și evenimente din mediul internațional sau pur și simplu nu are interes să facă atunci avem de-a face cu o decodare/codare de tip negociat. Respingerea în totalitate de către receptor a valorilor și a modului cum emițătorul „vede“ faptele și evenimentele care au loc, la un moment dat, în politica internațională conduce la o codare/decodare de tip opozitiv. În timpul războiului rece sovieticii defineau acțiunile desfășurate de unele organizații definite de SUA drept teroriste ca aparținând luptei de eliberare de sub dominația imperialistă.

Aceste tipuri de codare/decodare sunt și astăzi întâlnite și cu atât mai evident în situații de criză și conflict. În asemenea împrejurări, comunicarea în mediul internațional este influențată și de finalitățile pe care părțile le urmăresc în interacțiunile dintre ele – dezinformarea, manipularea, intoxicarea cu știri false etc.[37] Referindu-se la acest aspect, doctorul Ahmet Emin Yalman aprecia că:“Rolul media în crearea și alimentarea conflictului din Balcani ne este, din păcate, atât de familiar nouă tuturor azi. Recentul exemplu al războiului din Bosnia și problema Imia-Kardak dintre Grecia și Turcia au demonstrat clar rolul negativ pe care media îl pot juca în timpul crizelor. Din fericire, sunt și exemple contrare.[38] Giovanna Borradori observa, pe bună dreptate, faptul că procesele globalizării accentuează aceste aspecte și că „relația dintre fundamentalism și terorism este mediată de violență pe care Habermas o înțelege ca pe o patologie comunicativă“[39]

Cunoașterea particularităților procesului de comunicare, și a funcțiilor acestuia[40], reprezintă, fără îndoială, o nevoie stringentă pentru a înțelege evoluția mediului internațional contemporan, dar nu trebuie scăpat din vedere faptul că acest lucru nu se poate realiza dacă nu ținem cont și de existența numeroaselor teorii și modele teoretice elaborate de specialiștii domeniului. Acestea nu au doar valoare teoretică ci oferă perspective și „grile“ variate de „lectură“ a modului cum actorii comunică între ei.[41] Perspectiva și modelul teoretic, care transcend teoriile clasice ale comunicării, par să fie cele mai adecvate pentru definirea dar și pentru înțelegerea comunicării în mediul internațional contemporan. Trebuie totuși remarcat faptul că teoriile, deși afiliate la lumea despre care sunt revendicate explicații, rămân întotdeauna distincte de acestea. „Realitatea“ procesului de comunicare nu va fi congruentă nici cu teoria nici cu un model care ar putea-o reprezenta.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 133

Comunicarea în relațiile internaționale poate fi privită ca un schimb de informații realizat între actorii (clasici/statele, nonclasici/organizații și organisme multi, inter sau supranaționale) care interacționează în plan politic și militar, economic și financiar, cultural și spiritual etc. Comunicarea furnizează regulile și normele care stau la baza procesului de interacțiune și interrelaționare dintre actori, va reflecta „jocul" de interese și va conduce în cele din urmă la adecvarea sau inadecvarea reprezentărilor/percepțiilor pe care aceștia le au *unul* despre *celălalt.* În acest proces este important să înțelegem cum se compun *„imaginile din mintea noastră"; stereotipurile și mediul de ficțiuni.*[42] Comunicarea sau lipsa ei în relațiile internaționale ține și de înțelegerea rolului pe care îl joacă „atlasul" mental în binomul emițător-receptor. Acest aspect este cu atât mai important cu cât avem de-a face cu actori de tip colectiv, deși în practica diplomatică dialogul se poartă „de la om la om". În acest caz „atlasul mental" este mai puternic impregnat de stereotipuri și prejudecăți, pe care popoarele le transmit din generație în generație.

În mediul internațional, comunicarea este inevitabilă și are caracteristicile unui proces continuu. În limbajul diplomației adesea, cel mai frecvent pe parcursul unor crize și războaie, se fac formulări de genul: statul *X* a întrerupt relațiile diplomatice cu statul *Y;* coaliția de state *X* a impus embargou statului *Y*. Acestea ar putea fi înțelese ca fiind o întrerupere a procesului de comunicare. Este fals, deoarece se întrerupe cel mult unul sau două canale de comunicare dintre actorii aflați în stare de criză/război sau nu se mai realizează comunicarea directă, dar și în asemenea situații apar canalele informale de comunicare. În acest fel, comunicarea poate să-și îndeplinească, în continuare, funcția de liant al mediului internațional. Profesorul Dinh Van Tran arată că în mediul internațional comunicarea este ca sângele pentru corpul uman. Dacă procesul de comunicare încetează „corpul", adică mediul internațional, moare și virușii/conflictele și războaiele îl vor devora[43].

Mediul internațional este prin excelență un spațiu deschis tuturor actorilor, unde regulile și normele de comunicare se impun prin negociere sau acceptare tacită. Limbajul nu este universal, deși în permanență va fi o limbă care se va impune ca instrument de negociere cum a fost cazul limbii franceze în secolul al XIX-lea și al celei engleze în secolul al XX-lea și astăzi. În aceste condiții, în mediul internațional, comunicarea nu are fluența și coerența pe care o poate avea în spațiul public[44] dintr-o societate/țară oarecare. La aceasta mai trebuie adăugat și fapul că, adesea, comunicarea în mediul internațional este virusată prin manipularea și dezinformarea la care actorii recurg în diferite împrejurări mai ales în timp de criză și război.

Definirea conceptului de comunicare în mediul internațional nu este o sarcină ușoară. Există opinii și perspective diferite de a interpreta și defini procesele de comunicare în mediul internațional. Unii specialiști consideră că definiția dată comunicării are un caracter ambiguu deoarece ea poate servi, atât pentru o mai bună cunoaștere și înțelegere în relațiile internaționale, dar și pentru a întreține o stare de conflictualitate[45]. Specialistul în științele comunicării Missé Missé, cercetător al Universității Douala din Camerun, citându-l pe Michaël H. Prosser, definește acest proces în felul următor: „Comunicarea internațională ocupă un loc la nivelul țărilor ori națiunilor, care este dincolo de frontiere"[46].

În opinia noastră, comunicarea în mediul internațional poate fi definită drept *procesul prin care actorii clasici și nonclasici, de la stat, organisme și instituții politice, economice, financiare sau culturale până la opinia publică și mass media, își împărtășesc informații de interes*

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 134

reciproc, se informează asupra scopurilor urmărite și a comportamentelor adoptate în diferite împrejurări pentru a se menține echilibrul și stabilitatea, pacea și cooperarea în toate domeniile, dar și pentru a-și impune imaginea desirabilă în rândul opiniei publice internaționale. Dacă la începutul secolului al XX-lea comunicarea în mediul internațional predominant se încadra în diplomație și se desfășura potrivit regulilor și cutumelor impuse de-a lungul veacurilor, astăzi sfera ei nu numai că s-a lărgit prin apariția a ceea ce specialiștii numesc *public diplomacy*, dar s-a și diversificat ca formă și conținut și-a multiplicat totodată canalele/mijloacele prin care se realizează.

Note

1. A se vedea pe larg, Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicarii,* București, Editura Comunicare.ro, 2003; Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru*,Organizația inteligentă-zece teme de managementul organizațiilor*, București, Editura comunicare.ro, 2003; idem, *Relațiile publice – eficiența prin comunicare*, București, Editura comunicare.ro, 2003.

2. Tudor Olteanu, *Depășirea stării de incomunicare*, în vol. J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Humanitas, București, 1998, p. 5.

3. Pierre Zemor, *Comunicarea publică*, Institutul European, Iași, 2003, p. 26.

4. Jonathan D. Aronson, *The communications and Internet revolution*, în vol John Baylis and Steve Smith, *The Globalization of World Politics, An Introduction to International Relations*, Oxford University Press, 2001, p. 541.

5. Mathias Albert, Oliver Kessler and Stephan Stetter*, On Order and Conflict: International relations and the Communication Turn,* în http://www.st-andrews.ac.uk/intrel/bisa/AlbertKesslerStetter.pdf.

6. A se vedea pe larg, Douglas A. Borer*, Superpowers Defeated: Vietnam and Afghanistan Compared*, Frank Cass, London, 1999; Daniel Hallin*, The Uncencensored War: the Media and Vietnam*, Berkeley: University of California Press, 1986; Laura Roselle*, Media and the Politics of Failure. Great powers, Communication, Strategies, and Military Defeats,* Palgrave Macmillan Series in international political Communications, 2006 etc.

7. A se vedea pe larg, Colin Hay, *Political Analysis: A Critical Introduction*, Basingstoke: Palgrave, 2002, p.113 și urm; Anthony Giddens, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* Cambridge: Polity Press, 1984, p. 376 și urm; Gaye Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, London: Collier Macmillan, 1978, p. 184 și urm.

8. J. Burton, *Systems, Stzates, Diplomacy, and Rules,* Cambridge, University Press, 1968, p. 45.

9. Apud, Robert MacNeil*, Des médias modernes et des Affaires internationales,* în Le Canada a l'etranger, 27 novembre 1993.

10. Eduard E. Azar, *Conflict Escalation and Conflict Resolution in an International Crisis, Suez,1956,* în vol. W. D Coplin, Charles W. Kegley(Eds), *Analizing International Relations,* Praeger Publishers, New York, 1975, pp. 182-204.

11. James N. Danziger, *Understanding the Political World. A Comparative Introdution to Political Science*, second edition, Longman, New York and London, 1994, p. 241.

12. Al. Josephy, *The Power of News: The Changing Styles in International Communications* in „Media in Middle East", 18 mai 2003.

13. A se vedea pe larg, Boyd, Douglas A., Mackay, Ronald R, *An analysis of ten international radio news broadcasts in English to Africa*, Medford, Mass, 1978;Cazeneuve, Jean, *L'Homme téléspectateur*, Paris, Denoël-Gonthier, 1974; Herman, Edward S., Chomsky, Noam, *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*, London, Vintage, 1988; Mac Phail, Thomas L., *Handbook of International and Intercultural Communication*, Sage Publications, 1989; Marcuse, Herbert, *Culture et société*, Paris, Minuit, 1970; Mattelart Armand, *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte, 1994; Mattelart, Armand (avec Mattelart, Michèle et Moreau, Prénom), *De l'usage des médias en temps de crise*, Paris, Alain Moreau, 1979;

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 135

Mattelart, Armand, *Multinationales et systèmes de communication*, Anthropos, Paris, 1976; Messadie, Gérald et Lussato, Bruno, *Bouillon de culture*, Paris, Robert Laffont, 1986; Nordenstreng, Kaarle, Schiller, Herbert I, *National sovereignty and International communication*, Norwood, 1979; Pailliart, Isabelle, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993; Prosser, Michaël H., *Intercommunication among nations and peoples*, New York, Harpers and Row, 1973; Radway, Lawrence I., *Politique étrangère et défense nationale aux États-Unis*, Paris, Nouveaux Horizons, 1969

14. Jonathan D. Aronson, *op., cit*., în *loc., cit*., p. 542.

15. Solomon Marcus, Paradoxes, în *Revue Roumaine de Linguistique*, vol. 27, no. 2, 1982, pp. 155-163; James N. Danziger, *op. cit*., p. 244.

16. J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *op., cit*., p. 23; James N. Danziger, *op., cit.,* p. 242.

17. Mark D. Alleyne, *International Power and International Communication,* St. Martin's Press, New York, 1995, p. 21

18. Majid Tehranian, *Global Communication and World Politics. Domination, Development, and Discourse*, Lynne Rienner Publishers, Inc. 1800 30th Street, Boulder Colorado, 1999, p. 9

19. Al. Josephy, *op., cit*., în *loc., cit*.

20. Jonathan D. Aronson, *op., cit*., în *loc., cit*., p. 545.

21. Mark D. Alleyne, *op., cit*., p. 6

22. Hamid Mowlana, *Communication in transition. The End of Diversity*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1996, p. 115.

23. Ibidem, p. 116.

24. Brian McNair, Introducere în comunicarea politică, traducere de Claudiu Vereș, Polirom, Iași, 2007, p. 32.

25. A se vedea pe larg, Thomas Risse, *Let's Argue! Communicative Action in World Politics*, *International Organizations* 54, no. 1, 2000, p.1–39; Frank Schimmelfennig, *The Community Trap: Liberal Norms, Rhetorical Action and the Eastern Enlargement of the European Union*, *International Organizations* 55, no. 1,2001, p. 47–80; Marc Lynch, *Why Engage? China and the Logic of Communicative Action*, *European Journal of International Relations* vol.8, no. 2, 2002, p. 187–230; Kenneth A. Schultz, *Domestic Opposition and Signaling in International Crises,* The American Political Science Review vol. 92, no. 4, 1998, p. 829–44;Constantin Hlihor, *Geopolitica și geostrategia în analiza relațiilor internaționale contemporane*, pp. 216-228.

26. Joseph S. Nye, *Redefining the National Interest*, *Foreign Affairs* vol.78, no. 4, 1999, p. 23.

27. A se vedea, Joseph S. Nye, *Descifrarea conflictelor*....pp. 30-32.

28. Mark D. Alleyne, *op., cit*., p. 3-5; 39-62

29. Cees Hamelink, *World Communications: Disempowerment and Self Empowerment*, Zea Books, London and New Jersey, 1995, p. 11.

30. J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *op., cit*., p. 38.

31. Brian McNair, op., cit., p. 30

32. Cristina Archetti, *What Shapes the News? The Elite Press and the Framing of 9/11in the US*, France, Italy, and Pakistan, teză de doctorat, The University of Leeds Institute of Communications Studies (ICS), june 2007, pp. 33-34.

33. Ibidem, p. 34.

34. Kenneth N. Waltz, *op., cit*., pp. 163-164.

35. James E. Danzinger, *op., cit.,* pp. 250-252.

36. Brian McNair, op., cit., p. 51.

37. Călin Hentea *op., cit*., passim.

38. Dr. Ahmet Emin Yalman, *The Inter-Balkanic Press League: How a Publication From 1939 Reminds Us of the Value of Cooperation in the Balkan Area* în *Point of Reference* Summer 1998, http://www.hri.org/por/Summer98/story11.html.

39. Giovanna Borradori*, Filosofie intr-un timp al terorii. Dialoguri cu Jurgen Habermas si Jacques Derrida,* Editura Paralela 45, Pitesti, 2005, p. 48.

40. A se vedea și Vasile Macoviciuc, *Filozofia comunicării,* Comunicare.ro., București, 2002, pp. 103-105.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 136

41. A se vedea pe larg, Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, Bucureşti, Comunicare.ro, 2003; Ion Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Bucureşti, Editura Şansa, 1996; Cristian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea,* Iaşi, Editura Universităţii Alexandru Ioan Cuza, 2000.

42. Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea,* Bucureşti, Comunicare.ro, 2001, p. 41.

43. Dinh Van Tran, *Communication and Diplomacy in a Changing World* Norwod, NJ: Ablex, 1987, p. 8.

44. Isabelle Paillart, (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, traducere de Monica Mitarcă, Eduard Săvescu, Beatrice Osanu, Iași, Polirom, 2002, p. 74.

45. Kaarle Nordenstreng şi alţii,The new international information and communication order, in *Handbook of International and Intercultural Communication*, Sage Publications, 1989, p. 87-112, apud, Misse Misse, *Communication internationale et souveraineté nationale Le problème des „ingérences" dans le nouvel ordre mondial, Mis en ligne le 28 février 2000, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Misse/index.php.*

46. Missé Missé, *op. cit.,* în *loc. cit*.

Referințe bibliografice selective

1. Alleyne, M.D. (1995) *International Power and International Communication*, New York, St. Martin's Press.

2. Debrix, F. (2003) *Language, Agency, and Politics in a Constructed World*, New York, Armonk.

3. Hlihor, C. (2006) *Geopolitica și geostrategia in analiza fenomenului politic contemporan*, Bucureşti, Editura UNAp.

4. Hlihor, C. și Căpățînă, E. (2007) *Comunicare în conflictele internaționale*, suport de curs, Bucureşti.

5. Roselle, L. (2006) *Media and Politics of Failure*, Palgrave.

6. Semati, M. (2000) *New Frontiers in International Communications Theory*, Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

7. Tehranian, M. (1999) *Global Communication and World Politics*, Lynne Rinner Publisher.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 137

Mihaela Mureșan*

Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană

Limba se face de către vorbitori în acord cu necesitățile lor de expresie. Limba se schimbă fără încetare, dar schimbarea nu o distruge și nu o afectează în natura ei de a fi limbă, care rămâne mereu intactă. Schimbarea în limbă nu este alterare sau deteriorare, ci reconstrucție, înnoire a sistemului și ea asigură continuitatea și funcționarea acestuia. Limba se face prin schimbare și moare atunci când încetează să se schimbe.

Eugen Coșeriu

Rezumat

Studiul evidențiază principalele caracteristici și tendințe lingvistice ale presei scrise actuale, urmărind evoluția limbajului abordat în diverse publicații. Lucrarea cuprinde un amplu studiu de caz realizat pe diverse publicații, prin care sunt urmărite aspectele ce țin de respectarea normelor lingvistice în ceea ce privește folosirea corectă a *anglicismelor.* Sunt observate, în acest mod, atât tendințele limbajului jurnalistic, cât și aspecte concrete ce țin de evoluția limbii în general, iar aceste trăsături sunt impuse chiar de vorbitorii de rând. Se evidențiază, astfel, faptul că anumite aspecte lingvistice sunt abordate în acord cu cerințele vorbitorilor de rând, iar schimbările din limbă se datorează atât unor necesități firești, cât și unei mode lingvistice.

Cuvinte-cheie: dinamica limbii române, anglicisme, tendințele vorbitorilor, limbaj jurnalistic.

Abstract

The study emphasizes the main features of the language used in the contemporary written press, regarding also the evolution of the journalistic language. The study case is based on the way that the language used in some newspapers/magazines has some concrete tendencies, such as: the use of many English words, the use of some incorrect words, the use of a specific language (viewed as a fashion of words). These are the features of the language used by common people, but also by the written press.

Key words: the general evolution of the language, English words, journalistic language.

Anglicismele în limbajul presei – formă de activare a funcției fatice

Influența limbii engleze este un fenomen internațional (nu doar european, ci și mondial). Datorită progresului anumitor domenii ale tehnicii, a răspândirii industriei cinematografice americane, fenomenul de invazie a anglicismelor a luat amploare.

În prezent, asistăm la un proces de invazie a anglicismelor în limba română, iar acest lucru nu este o trăsătură e unei perioade de tranziție, ci reprezintă manifestarea unui fenomen lingvistic internațional.

* Asistent universitar doctorand, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Departamentul de Jurnalism, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 138

Apariția anglicismelor în limba română a fost determinată de necesitatea de a desemna realitățile extralingvistice noi. Spre exemplu, termeni precum *software*, *hardware*, *mouse*, *chat*, *e-mail*, *computer* au pătruns în sfera lingvistică românească datorită faptului că, în domeniul informaticii, nu s-a realizat traducerea lor. Domenii precum sportul și economia au impus de asemenea, folosirea unor termeni preluați din limba engleză și adaptați: *fotbal*, *baschet*, *schi*, *fitness*, *tenis*, *marketing*, *supermarket*, *management* etc. Se poate vorbi despre conturarea unui fond de cunoștințe comun, care cuprinde toate cuvintele preluate din limba engleză și care desemnează realități lingvistice din diverse domenii de activitate.

Pe lângă necesitatea firească de folosire a termenilor preluați din limba engleză, există unele tendințe ale unor categorii sociale, care utilizează, în mod voit, cuvinte englezești, deși există traducerea lor în limba română. Frecvența ridicată în folosirea unor cuvinte englezești care au, totuși, corespondent în limba română (exemplu: *job* pentru slujbă, *party* pentru petrecere, *look* pentru înfățișare, *hair-stylist* pentru coafeză) desemnează conturarea unei mode lingvistice existente în limbajul presei actuale.

Moda lingvistică constă în folosirea (uneori, în exces) a cuvintelor preluate din limba engleză. Aceste cuvinte poartă denumirea de *anglicisme* și reprezintă acea sferă a vocabularului alcătuită din „împrumuturile“ limbii engleze.

Invazia anglicismelor este un fenomen prezent nu doar în sfera lingvisticii, ci în orice domeniu de activitate, având în vedere faptul că se poate vorbi despre „universalitatea“ limbii engleze.

Numărul mare de anglicisme folosite în limbajul presei sugerează tendința evidentă a emițătorului-jurnalist de activare a funcției fatice, prin abordarea unui limbaj accesibil, ușor de perceput și de descifrat, dar și configurarea funcției de divertisment a textului de presă.

Indiferent de scopul folosirii lor (necesitate sau modă), anglicismele pătrund succesiv în sfera vocabularului nostru. Deoarece mass media au ca rol principal prezentarea cât mai exactă a realității, limbajul presei reflectă modalitățile în care limba română suferă anumite modificări.

În funcție de câteva criterii de bază, anglicismele pot fi clasificate, după cum urmează:

a) După *scopul* folosirii lor (necesitate sau modă), anglicismele sunt:

– *denotative sau necesare*; sunt acele cuvinte care nu au traducere românească, folosirea lor fiind necesară (exemplu: *tenis*, *nailon*, *sendvici*).

– *conotative de lux*; sunt cuvintele care au traducere românească, venind cu o explicație în plus la nivel semantic. Folosirea lor nu este strict necesară și are loc din rațiuni stilistice (alternarea termenului vechi cu cel nou, preluat din limba engleză, pentru evitarea repetiției) exemplu: *living-room (cameră de zi), talk-show (masă rotundă), week-end (sfârșit de săptămână)*.

După *cantitatea informațională* pe care o aduce, există o clasă de anglicisme care au adaosuri semantice preluate din limba engleză. Există cuvinte care și-au lărgit aria semantică, dobândind un al doilea sens ce a fost preluat din limba engleză. Spre exemplu:

– *a nominaliza* cu semnificația: a indica, a denumi, a specifica (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), este utilizat cu sensul (preluat din limba engleză) a desemna pe cineva pentru un anumit scop;

– *audiență* cu semnificația: întrevedere acordată unui solicitator (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), este utilizat (din limba engleză) cu sensul *public*.

b) După *forma fixă* pe care o păstrează, există anglicisme „crude“, neadaptate, care nu își schimbă forma (exemplu: *sexy*, *cool*, *trendy, bye-bye, beep, fifty-fifty*).

c) După *structura și alcătuirea* lor, există:

– anglicisme frazeologice, alcătuite după modelul topicii englezești, având în structura lor elemente de abreviere sau de compunere de sintagme (exemplu: *CV, Napoca Hotel*, *Diesel Club*).

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 139

– anglicisme alcătuite prin derivare cu sufixe/prefixe (exemplu: *superstar*, *megastar*, *jumboconcert*, *FNI-gate*).

Frecvența ridicată a anglicismelor în limbajul presei actuale imprimă limbajului jurnalistic o trăsătură aparte. Se conturează, așadar, un limbaj de presă alcătuit din foarte multe cuvinte englezești (unele corect, altele incorect folosite). Funcția fatică devine activă în comunicarea jurnalistică, prin folosirea unor anglicisme utilizate și în limbajul familial. În acest caz, cuvintele englezești folosite în presă fac parte din fondul comun de cunoștințe al emițătorului-jurnalist și al publicului-receptor. De exemplu *week-end* înlocuiește, frecvent, exprimarea *sfârșit de săptămână*. De multe ori, funcția fatică este întreruptă prin utilizarea forțată și abuzivă a unor cuvinte/expresii englezești (care au corespondent în limba română) și care dau altă conotație sensului expresiei inițiale. De exemplu, cuvântul *aplicație* al cărui sens este: a face, a pune în practică (DEX, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998), se utilizează, mai nou, după englezescul *application,* adică, *cerere*. Considerăm că este total greșită și forțată sintagma: „am făcut o aplicație", în loc de: „am făcut o cerere". Folosirea în exces a anglicismelor generează sinapse ale funcției fatice, prin faptul că publicul-receptor întâmpină dificultăți în ceea ce privește înțelegerea termenilor englezești și decodarea mesajului.

Apreciem că, deși suntem în era globalizării, nu ar trebui să permitem pătrunderea masivă a unor cuvinte/expresii preluate din limba engleză, atâta timp cât există, în limba română corespondentul acestor termeni. Limbajul presei scrise actuale este „invadat" în exces de anglicisme, ceea ce duce la îngreunarea receptării mesajului de către public și poate avea o gravă consecință: *mutilarea* limbii române vorbite și scrise.

Studii de caz

Sesizarea globalizării culturale și a celei a informației ca procese istorice în cadrul mondializării au dus la conturarea mai multor puncte de vedere divergente, care au în vedere consecințe și strategii de contrareacție, vorbindu-se în special despre puterea cuvântului și a limbii. O realitate este și rolul extrem de important al mass media în această ecuație, mijloacele de comunicare în masă evidențiindu-se ca tărâm de propagare și motor apărător și inculpat în acest caz.

Însă nu trebuie să uităm că limba ia naștere prin schimbare și „moare" atunci când încetează să se schimbe (Coșeriu 1997: 9). În ceea ce privește limba română, după 1990, aceasta a cunoscut o dinamică lingvistică remarcabilă, conturându-se două direcții contradictorii. Pe de o parte, s-a observat o diversificare și o îmbogățire, fără precedent a limbii, în derulare la momentul actual, dar s-a vorbit cu înflăcărare și despre „o sărăcire a limbii, redusă la un lexic mult prea restrâns și alarmant de rudimentar, un lexic selectat cu predilecție și cu voluptate din zonele vulgare, indecente, ale vocabularului și la o gramatică redusă la tipare flexionare și sintactice rudimentare, cu încălcări numeroase și flagrante ale regulilor" (Pana-Dindelea, 2006).

Vom analiza aceste tendințe lingvistice generale prin prisma acestui actor cu statut controversat, extrem de important și pluridimensional: mass media.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 140

Anglicismele și poziția jurnalistului

În „Dicționarul explicativ al limbii române", în dreptul cuvântului *anglicism* este notată următoarea explicație: „Expresie specifică limbii engleze; cuvânt de origine engleză, împrumutat, fără necesitate, de o altă limbă și neintegrat în aceasta".

Din perspectiva multilingvismului, în ultimele două decenii este considerat anglicism orice cuvânt provenit din limba engleză care desemnează un lucru sau un concept care aparține civilizației engleze.

Oprindu-ne la influența limbii engleze, primul fapt demn de menționat este că vorbim de un fenomen internațional (nu numai european, ci și mondial). „Împrumutul masiv de termeni anglo-americani s-a manifestat după al doilea război mondial în majoritatea limbilor europene și nu numai. Vorbim despre un fenomen explicabil mai ales prin progresul anumitor domenii ale tehnicii" (Rus, 2007).

Termenii preluați din limba engleză au reprezentat la început o modă, fiind folosiți și de cei care nu au cunoștințe propriu-zise de limbă. În scurt timp, astfel de cuvinte englezești au fost „transformate" de limba română, unele dintre ele fiind „adaptate" ei, altele păstrându-și forma inițială. În presa scrisă, anglicismele sunt des utilizate, ele predominând în revistele dedicate mai ales publicului cititor feminin, dar nu numai. Astfel de publicații abundă în termeni preluați din limba engleză care sunt relativ ușor de înțeles și folosit.

Fiecare epocă a avut neologismele sale, de la slavonisme, grecisme, turcisme (în perioada fanariotă), până la influențe unguresti (în perioada stăpânirii austro-ungare, în special) și franțuzisme (în epoca modernă). Vorbim însă, de aproape trei decenii, despre un fenomen internațional de afirmare a anglicismelor și a americanismelor, care a cuprins evident și țara noastră, tabloidele, presa sportivă, economică, politică, culturală, grăbindu-se să preia elementele lexicale respective, pentru a fi generat ulterior un „trend" intens dezbătut, ce va duce la *clasificări de specialitate* în funcție de scopul utilizării, cantitatea informației pe care o aduc, forma și la *adaptări fonetice* și *grafice*.

Exemplele utilizării sunt numeroase și fac parte din domenii diverse (tehnic, comunicații, presă, învățământ, gastronomie etc): „Muzica *Subscribe* este un melanj de stiluri: *jazz*, *raggae*, *metal* și *funk* care se fac simțite în toate piesele trupei, preponderent fiind, totuși, *hardcore-ul*" (anglicism denotativ) (*Gândul*, 2007).

– „Editura Polirom a mai publicat […] Shalimar *clovnul*" (anglicism adaptat din englezescul clovn).

– „*Goal-keeperul* Călin Moldovan a încasat la Tîrgul Jiu al 4-lea cartonaș galben din acest sezon […] (anglicism conotativ cu sensul de portar) (Tuhuț, *Gazeta Sporturilor*, 2007).

– „Aveau emoții de fapt, pentru că vreme de 6 luni, *fotbalistul* o curtase. Rămăseseră la faza de *sms* a relației" (anglicism denotativ, respectiv neadaptat) (Radu Oprișan și Ionuț Petrișor, *Gazeta Sporturilor*, 2007).

– „Boli născute din stres" (anglicism adaptat) (*România liberă*, 2007).

Se observă, astfel, faptul că utilizarea unor anglicisme este absolut necesară (*subscribe*) în unele situații, întrucât nu există corespondent în limba română. Altele nu își au locul (*goal-keeper*) sau rămân „crude" (*sms*), afirmându-se însă ca o necesitate de expresie culturală, socială și funcțională. Foarte interesantă este și situația celor deja adaptate, care, fonetic și grafic, s-au integrat limbii și nu mai sunt privite ca forțe tangente (*clovn* și *stres*), rezultând o îmbogățire evidentă a lexicului limbii române.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 141

Pe lângă cuvinte simple şi compuse (*club*, *impact*, *interviu*, *poster*, *şampon*, *volei*, *bancnotă*, *cec*, *antiperspirant*) sunt luate în considerare şi locuțiuni, sintagme, expresii frazeologice (*all right*, *the show must go on*, *there is always a but*, *ok*, *best seller*, *angry young man*, *glamour girl* etc).

Cuvintele împrumutate din engleza britanică şi americană au invadat în ultimele decenii limba română atât la nivelul vorbirii, rostirii, cât şi al scrierii. Presa scrisă a cunoscut o pătrundere masivă a acestora, care continuă să crească într-un ritm accelerat.

Pentru a analiza două categorii de împrumuturi, „necesare“ şi „de lux“ (cum le numea Sextil Puşcariu), respectiv denotativ sau conotativ, vom extrage şi sesiza din publicații diferite (presă economică, sportivă, tabloidă şi reviste pentru femei) aspecte legate de problema abordată.

În funcție de tema abordată şi de cititorii țintă, publicațiile abundă în anglicisme (reviste pentru adolescenți: *Cool Girl*, *Bravo*; reviste pentru femei, tabloide) sau, dimpotrivă, întâlnim arareori anglicisme – şi atunci doar pe cele absolut necesare (presa economică, reviste IT).

Împrumuturile necesare nu au un corespondent în limba română sau prezintă unele avantaje în raport cu termenul autohton. Astfel, anglicismele au avantajul preciziei, fiind motivate de noutate. Spre exemplificare, vom lua, pentru început ca model, presa economică, sportivă şi domeniul tehnic.

În presa economică se folosesc termenii precum *leasing*, *management*, *marketing* (*Săptămâna financiară, Averile din presa română,* noiembrie 2007) sau în declarațiile unor VIP-uri de la noi din țară, se folosesc anglicisme adaptate, neflexibile precum *ok* (*Capital*, 30 noiembrie 2007). Utilizarea acestor termeni este justificată, întrucât aceste anglicisme nu au un corespondent în limba română.

În domeniul tehnic (*PC WORLD* din noiembrie 2007, Bucureşti), revistele de IT&C abundă în anglicisme precum *hard, soft* (trunchieri din engleză – *hardware*, *software*), *high-def*, *wireless*, *view*, *review*, *inkjet*, *PC gaming*, *site*. Ultimele sunt conotative „de lux“, dublând obiectul. Termenul de influență engleză „site“ este foarte cunoscut, el fiind abordat de George Pruteanu, cel care propunea scrierea lui românizată – „sait“.

În presa sportivă există exemple de anglicisme adaptate precum: *fotbal*, *rugby*, *meci*, *derby*, *tenis* etc. Un anglicism care îmbogățeşte vocabularul este întâlnit în „Gazeta Sporturilor“, din 14 noiembrie 2007: „Dacă Poli va câştiga *derby*-ul cu CFR, se va *reabilita* după sincopele din ultima vreme“.

De cealaltă parte, *anglicismele de lux* țin de tendința de ordin subiectiv a unor categorii sociale de a se individualiza lingvistic în acest mod. Aceste împrumuturi inutile, sau altele „de lux“, precum *advertising* (publicitate), *band* (orchestră), *fashion* (modă), *show* (spectacol) sunt întâlnite frecvent în tabloide, în reviste pentru femei şi pentru adolescenți.

În „Libertatea pentru femei“ (revista pentru femei, ediția l, Bucureşti, numerele 5, 12, 19, 29 – luna noiembrie 2007), paginile 7-9 sunt dedicate rubricii „Fashion“. Aici, sunt folosite predominant anglicisme precum: *casual*, *look*, *bolero*, *brand*, *shopping.*

În cotidianul *Adevărul* (din 14 noiembrie 2007, 30-31), o rubrică poartă denumirea: „Advertising&Media“. După cum am precizat anterior, acest anglicism îşi are traducere în română: publicitate; deci, folosirea lui este conotativă, „de lux“.

Alte exemple: „SMS“ (în tabloidul *Cancan* p. 5) sau „Flash“ (în *Gazeta Sporturilor,* p. 9). De altfel, multe din rubricile ziarului *Cancan* sunt exprimate prin anglicisme a căror folosire este justificată: „Showbiz“ (*Cancanuri din lumea modernă*, p. 9), „Blitz cancan“ (p. 11). În pagina 8 a aceluiaşi ziar, se descrie un „Super concert“ în clubul „Cabaret“ susținut de Tudor

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 142

Chirilă. Acest anglicism frazeologic este alcătuit prin adăugarea prefixului „super“ și arată aprecierea concertului.

Anglicismele sunt o realitate, iar atitudinea vorbitorilor și a specialiștilor trebuie să fie una rațională în această privință, cântărind atât avantajele, cât și dezavantajele care nu sunt numeroase, dar există.

Esența limbii este aceea de a se reînnoi în permanență.

„Împrumutul din alte limbi reprezintă un aspect al creativității lingvistice prin care limba se schimbă, îmbogățindu-se neîncetat pentru a corespunde unor realități în permanență noi“ (Rus, 2007).

Însă, anglicismele au o anumită clasificare, cea amintită anterior. În funcție de scopul în care sunt utilizate, de cantitatea de informație pe care o aduc, sau după forma pe care o au (crude sau frazeologice), exemplele sunt relevante în acest sens:

– *outfit*: un anglicism folosit în funcție de scop; conotativ de lux, cu rol stilistic; poate fi ușor înlocuit cu termenul autohton „ținută“. Acest termen este des folosit în revistele de modă și a fost preluat în consecință și de cititorii acestui fel de reviste (Revista *Glamour*, ediția Octombrie 2007, p. 74).

– *sexy*: un termen preluat și folosit în funcție de forma sa, fiind denumit un anglicism „crud“. Acest adjectiv este probabil unul dintre cei mai cunoscuți termeni, și în prezent nu doar în presa scrisă, ci și în televiziune, sau viața de zi ci zi. Definește un obiect sau o persoană care emană senzualitate și atrage privirile prin apariția sa (Revista *Glamour*, ediția Octombrie 2007, p. 63).

– *tweed*: face parte din anglicismele denotative (necesare), deoarece în limba română nu există un termen care să-l explice, făcându-i astfel inutilă folosirea. Termenul face trimitere la un material englezesc folosit pentru fabricarea hainelor (Revista *Glamour*, ediția Octombrie 2007, p. 156).

– *shopping*: și acest cuvânt este des utilizat pentru a înlocui termenul românesc de „cumpărături“. Are un rol stilistic, conotativ, dar face parte, în același timp, din categoria anglicismelor frazeologice, format fiind prin derularea sufixului „ing“ (Revista *Cosmopolitan*, ediția Octombrie 2007, p. 132).

– *make-up*: înlocuiește tot mai des termenul de „machiaj“, și are doar un rol stilistic (Revista *Cosmopolitan*, ediția Octombrie 2007, p. 167).

Anglicismele se comportă ca și cuvintele românești, și de aceea tind să fie folosite din ce în ce mai des de vorbitorii de limba română și nu numai. În mass media, anglicismele se bucură de o poziție privilegiată, deoarece sunt utilizate din plin în toate domeniile acesteia.

Am ales aleatoriu un articol (Raluca Dumitriu, „Deputații primesc în această lună un laptop pe pupitru“ în *Gândul*, Anul III, Numărul 774, p. 4) în care am depistat un anglicism (*laptop*) și un înlocuitor pentru un anglicism (*calculator*). Dacă în primul caz termenul este de neînlocuit (anglicism denotativ), apărând în formă brută, neadaptată (anglicism crud), în cel de-al doilea, jurnalista a ales varianta românească de trei ori în detrimentul cuvântului *computer*, care putea elimina repetiția. Acest procedeu este recomandabil, însă în cazul materialelor mai vaste. De exemplu, un articol amplu din *Cotidianul* este construit în jurul termenului *brand*, care apare de 33 ori, inclusiv în titlu (Alexandra Bădicioiu, Cosmin Popan, *România: un brand plătit degeaba cu 8 milioane de euro* în cotitdianul.ro/index.php?id=15490&art38597&cHash29000ac465, consultat în data de 16 decembrie 2007). Acest anglicism nu are echivalent în limba română, de aceea

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 143

un cititor neanglofon ar putea avea mari probleme de înțelegere. Termenul *brand* vizează domeniul publicității și, dacă nu este explicat sensul acestui cuvânt, se pot crea confuzii în înțelegerea/receptarea mesajului de către public. În acest caz, mesajul jurnalistic nu mai poate fi decodat de către receptor.

Am observat că în articolele ce tratează subiecte generale (politică, societate etc.), frecvența anglicismelor este scăzută sau chiar nulă, prin urmare ne-am îndreptat spre unele rubrici de specialitate sau chiar publicații de gen (sport, lifestyle, financiare).

Într-un articol sportiv, am întâlnit câteva anglicisme, mai ales termeni sportivi, care s-au înrădăcinat în limbă și au căpătat o formă nouă: *ofsaid*, *fotbal*, *șut, corner*.

Împrumutul acestora s-a dovedit necesar, din cauză că echivalentele românești sunt mult prea lungi, dar acestea se folosesc totuși, mai ales în comentariile televizate: poziție afară din joc, lovitură de pedeapsă, colțul terenului etc. Este de încurajat, în acest articol, utilizarea sintagmei „Liga Campionilor" și nu *Champions League***,** mai ales pentru că apare o singură dată, dar este discutabilă folosirea termenului *top* în detrimentul variantei „clasament" (Daniel Conțescu, *Hibe: Lider la ofsaiduri, ultima la posesie și la șuturi,* în *Evenimentul Zilei*, Nr. 5022, p. 20).

Într-un articol din altă publicație, am întâlnit anglicisme de diferite tipuri. Titlul articolului este o combinație franco-engleză: *Clip à la Hollywood, made in Paris* (Cătălina Matei, *Clip à la Hollywood, made in Paris!* în *Pro Tv Magazin*, Nr.46/2007, p. 46). Dacă luăm în considerare stilul abordat, această alegere poate avea circumstanțe atenuante. În corpul textului apar mai multe anglicisme: *showbiz*, *single*, *top*, *manager*, *mixaj*, *r'b'n*, *rock*, *clip*, *videoclip***.** Observăm că unele dintre acestea nu își schimbă forma, fiind despărțite cu cratimă: *showbiz-ul, single-ul,* iar altele sunt flexibile: *mixaj*. Am întâlnit și cuvântul „a promova", care este un anglicism prin adaosul semantic, însemnând „a face reclamă la un produs".

Un domeniu în care termenii străini sunt indispensabili este cel financiar. În acest caz, publicul este avizat și anglicismele de toate tipurile pot fi folosite fără multe restricții, în afară de cel al bunului simț. De exemplu, în săptămânalul *Capital*, găsim termeni precum: *boom*, *termopan*, *stoc*, *standard*, *management*, *cash&carry*, *supermarket*, *hypermarket* (Laurențiu Gherghe, Chiriile din București sunt la nivelul celor din Europa, în *Capital*, nr.31, 31 iulie 2003, p. 15). Unele publicații de acest gen oferă frecvent mici dicționare și explicații pentru termenii foarte noi. De exemplu, într-un supliment al ziarului *România Liberă*, se explică sub forma unui articol următorii termeni: *broker*, *trader*, *preț BEST BID*, *BEST ASK*, *ordin HIDDEN*, *ordin DAY*, *ordin OPEN* („Abc-ul investitorului", „Ordine bursiere"*, în Ghid Financiar*, p. 5, supliment la *România Liberă*, Nr. 397, 2005).

În numărul 9 din *BEAU MONDE* (septembrie 2007), la pagina 32, găsim alte exemple de anglicisme: „cel mai eficient designer […] Marc jacobs pare încă un adolescent cu probleme de personalitate care a găsit în fashion o cale de a-și exprima creativitatea". Anglicismele de lux *fashion* și *designer* pot fi ușor înlocuite cu *modă* și *creator de modă,* dar tendința este aceea de a folosi aceste cuvinte, chiar și numai cu sens stilistic.

În cele 15 pagini din *Adevărul financiar* (3.10.2007), întâlnim cuvinte precum: *soft-ware*, *showroom*, *manager*, *marketing*, *training*, *leadership*, *team*, *building*, *board*, *trust*, *broker*, *raiting*, *business*, *management* etc, pentru care traducerea în limba română ar fi imposibilă, desemnând realități extralingvistice inexistente. Folosirea acestora este în opoziție cu anglicismele conotative care predomină articolul din revista *BEAU MONDE*, menționat mai sus. Astfel, *piese must have*, *boss*, *pantaloni army*, *stil grundge*, *showbizz*, *trend*, *glamour*, *flash*,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 144

second hand au corespondent în limba română, dar jurnaliștii şi publicul preferă varianta englezească. Orice cititor care parcurge un articol de modă sau de IT (chiar şi în limba română), va înțelege esențialul, chiar dacă nu cunoaşte limba. Anglicismele „crude“ nu pot fi ocolite. În mod normal, acestea nu se flexionează. La pagina 10, două propoziții se evidențiează: *a comentat penaltiul acordat* şi *primul derbi câștigat de Steaua*; astfel, vechile forme de *derby* şi *penalty* au fost înlocuite cu variantele adaptate, „românizate“, care nu fac altceva decât să sublinieze caracterul preponderent fonetic al limbii române.

În revistele *Bolero* şi *Joy*, anglicismele abundă de la prima la ultima pagină. Majoritatea sunt termeni folosiți corect, însă în mod excesiv. Aproape toate titlurile de pagină, numele rubricilor şi titlurile articolelor sunt scrise în engleză: „Andreea s-a bucurat de un *week-end de vis*“, „Cele mai *hot* costume pentru ski“, „*Brandul* Roccobarocco“, *Shoping time*, *Shiny ladies*, *be happy!*, *partidă de jogging*, *Diamonds are girl's best friend*, *Beauty news*, *Look de iarnă, It's snow time!*, *Full service perfect* (Joy, Decembrie 2007, Nr. 38). Folosirea acestora în text nu este necesară, însă ele apar pentru a crea un univers lingvistic modern, care-l introduce pe cititor în atmosfera „vieții europene“.

La fel este şi cazul revistei *Bolero*, care are toate rubricile denumite în engleză (*Boleroinside*, *MailBox*, *Celebspy*, *Cover Story*, *You and Him*, *All about you*, *Body*, *Money*, *Happy birthday* etc*.).* Nici în cazul acesta, folosirea lor ne este necesară. Cu toate că sunt utilizate corect, anglicismele sufocă pur şi simplu cititorul, nefiind pagină la care să fie întâlnit măcar un termen englezesc simplu: *look*, *fashion*, *make-up*, *hot party*, *trendy*, *shopping*, *movie*, *cool*, *fresh, must have*, *beauty*, *enjoy!*, *new*, *style*, *world etc* (*Bolero*, Decembrie 2007).

În paginile revistei *Cosmopolitan* nu sunt folosite anglicisme decât acolo unde este necesar. Astfel, în afară de rubricile denumite *News* şi *Beauty,* celelalte au denumiri în limba română, cum ar fi: „Trai în doi“, „Tu cu tine“, „Ce arzi de nerăbdare să afli“ etc. (*Cosmopolitan*, Decembrie 2007, vol. 9, Nr. 12), renunțând la anglicismele utilizate de toate celelalte publicații de acelaşi gen şi dând dovadă de creativitate. Se arată astfel că limba română este ea însăşi una modernă şi nu trebuie subestimată.

Vom enumera câteva din anglicismele des întâlnite în cadrul numerelor din octombrie, noiembrie, respectiv decembrie 2007 ale revistei de gastronomie *Good Food*, după care ne vom opri asupra fiecăruia dintre ele pentru o analiză mai detaliată. Termeni precum: *chicinetă*, *chocolate*, *cake*, *food*, *drinks*, *blender*, *tips*, *sendviș*, etc. apar folosiți în mod repetat, indiferent de necesitatea utilizării acestora.

Substantivul *chicinetă* denumeşte în limba română o bucătărie mică, întâlnită, de regulă, în apartamentele mici. Această formă a rezultat în urma adopției de către limba română a englezescului *kitchenette***,** diminutivul substantivului *kitchen.* Cu toate că substantivul chicinetă a fost adaptat fonetic şi grafic limbii române, considerăm că acesta poate fi inclus şi în categoria anglicismelor de lux, folosirea lui nefiind necesară, însă poate ajuta la evitarea unei repetiții ce poate fi supărătoare.

Cel de-al doilea substantiv enumerat, *chocolate*, este un anglicism inutil, deoarece pentru el există un corespondent în limba română: ciocolată. Acestui termen i s-a alăturat substantivul *cake***,** care, de asemenea, beneficiază de un corespondent în limba română: tort. Prin alăturarea acestor două substantive, rezultă sintagma *chocolate cake***,** care, în română, echivalează cu sintagma *tort de ciocolată*. Aşadar, atât termenul *chocolate***,** cât şi *cake*, se încadrează în categoria anglicismelor conotative inutile, necesitatea folosirii acestora fiind una scăzută.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 145

Substantivele *food* și *drink*, la fel ca și în cazul anterior, au corespondent în limba română: mâncare, respectiv băutură. Ambele fac parte din categoria anglicismelor inutile, folosirea lor marcând un abuz, un exces. Acești doi termeni au fost folosiți ca titlu de capitol în cadrul revistei gastronomice, iar aceste capitole ofereau *tips*-uri privind modul în care puteau fi servite anumite mâncăruri sau băuturi. *Tip* (în traducere *sfat*) a fost, în acest caz, românizat prin adăugarea sufixului „-uri". Este o metodă forțată, ce nu face altceva decât să ilustreze, într-un fel, disperarea de a îmbrăca textul cât mai mult în această „haină" lingvistică peticită. În primul rând, englezescul *tips* este deja o formă de plural, iar adăugarea sufixului „-uri", a avut o contribuție mare în îngreunarea textului. Asemenea cazurilor de mai înainte, englezescul *tips* face și el parte din categoria anglicismelor inutile, iar efectul supărător creat de folosirea acestuia poate fi evitat prin simpla sa înlocuire cu echivalentul din limba română: *sfaturi*.

În sfârșit, am ajuns la substantivele *blender* și *sendviș* – printre puținele anglicisme denotative pe care le-am întâlnit în cadrul revistei. Neavând un echivalent în limba română, folosirea lor este acceptată de normă. Substantivul *blender* nu a necesitat o adaptare grafică, precum anglicismul *sendviș*. Acesta se scrie precum în limba engleză, însă, la nivel fonetic, se poate sesiza o mică diferență: în engleză se pronunță [*blendăr*], iar în limba română, se pronunță la fel cum se scrie: *blender*. *Sendviș* a suferit schimbări, atât sub aspect fonetic, cât și sub aspect grafic. În limba engleză, se scrie *sandwich* și se pronunță [*senduici*], iar în limba română există două moduri în care substantivul poate fi scris și pronunțat: sendviș sau sandvici.

Invazia anglicismelor a pus stăpânire pe tot ceea ce ne înconjoară. Ele sunt prezente nu doar în gastronomie, ci și în celelalte domenii: în IT, în sport, în economie, în medicină, în muzică etc., iar sustragerea noastră de la acest fenomen este aproape imposibilă. Am observat tendința redactorilor de a înghesui din ce în ce mai mult acești „intruși" lingvistici printre rândurile publicațiilor, fapt ce uneori devine atât îngrijorător, cât și supărător. Este important să înțelegem că această fuziune lingvistică este necesară, dar totodată este la fel de important să învățăm să nu cădem pradă unei tendințe de a ne mutila limba.

„Jurnalistul face educație lingvistică la nivel național" (Gruiță, 2003, p. 85). Această afirmație ar trebui tratată cu seriozitate de către toți cei care scriu în presă, deoarece exprimă un rol important al jurnalistului, din păcate de multe ori neglijat.

Tendința generală este de folosire corectă a limbii, foarte puține fiind însă edițiile publicațiilor care să conțină nici măcar o greșeală.

Anglicismele ca modă lingvistică

Indiferent de tipul de presă (tabloidală, sportivă, economică etc.), anglicismele sunt folosite în exces. Multe dintre ele îmbogățesc vocabularul prin sensurile noi aduse unor cuvinte existente deja:

– „Comănescu *susține* că" (*Adevărul*, 16 octombrie 2007, p. 6);

– „forțată să-i ia *interviu* lui Chivu" (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 1);

– „a profitat de partida cu Sănătatea pentru a-și *promova* romanul" (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 7);

– „în cadrul unui *miting* organizat în fața palatelor Cotroceni și Victoria" (*Click,* 6 decembrie 2007, p.7);

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 146

– „clujenii continuă să facă greșeli când aplică pentru un job“ (*Cluj Expres*, 4 decembrie 2007, p. 4).

Datorită faptului că denumesc obiecte sau acțiuni noi, expresii ale modernizării societății, pentru care nu existau cuvinte în limba română, anglicismele denotative au o vastă utilizare în limbajul mass mediei:

– „El a rămas fără două *leptop-uri*“ (*Cluj Expres*, 13 decembrie 2007, p. 9);

– „*Brockerii* au tranzacționat“ (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 5);

– „Începe greul la CM feminin de *handbal*“ (*Pro Sport*, 6 decembrie 2007, p. 1);

– „Anul 2007 a fost unul bogat în căsătorii pentru *fotbaliști*“ (*Cancan*, 6 decembrie 2007, p. 12);

– „*Baschetbaliștii* clujeni vor juca“ (*Cluj Expres*, 27 noiembrie 2007, p.11);

– „prima generație de *marketing*“ (*Adevărul financiar*, 12 octombrie 2007, p.7);

– „*puzzel-ul* crește puterea de concentrare“ (www.ceseimntampladoctore.ro. 14.12.2007, ora 10:08).

La fel de răspândite sunt și anglicismele conotative, care dublează obiectul, venind cu o explicație în plus:

– „din fața *supermarketului* Billa“ (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 5);

– „în *weekenduri* se face coadă“ (*Adevărul financiar*, 12 octombrie 2007, p. 28);

– „poveștile cu *happy-end*“ (*Clujeanul* 15-21 octombrie 2007, p. 12).

În cazul cuvântului care desemnează lovitura de la 11 metri, sunt folosite ambele variante acceptate de normă:

– „golul din *penalti*“ (*Click*, 19 decembrie 2007, p. 27);

– „a forțat un *penalti*“ (*Gazeta Sporturilor*, 13 decembrie 2007, p. 13).

Am găsit un singur exemplu de scriere greșită: „pentru a ajunge la *hypermarket-ul* Carrefour“ (*Ziua de Cluj*, 15 octombrie 2007, p. 3). Redactarea la fel ca în engleză nu este o tendință, în general cuvântul fiind utilizat corect: „*Hipermarket* la Iași“ (*Pro TV. Magazin*, 19-25, 10/2007, p. 18).

Îngrijorătoare este folosirea anglicismelor conotative inutile, care aduc un aer de superficialitate limbajului:

– „are un viciu deloc ieftin: *shoppingul*“ (*Clujeanu*l 15-21 octombrie 2007, p. 4);

– „Un *bussiness* în fază incipientă“ (*Cancan*, 6 decembrie, p. 2).

Folosirea unor anglicisme conotative, inutile (exemplu: „*Blush-ul* aplicat la locul potrivit întinerește“, *Burda*, nr. 7, p. 68), care au corespondent în limba română, în acest caz „fard de obraz“, poate duce la apariția unor pleonasme: „Ingredientele sunt fardul de ochi și *Blush-ul de obraz*“ (www.femeia.ro., 15 decembrie 2007, 17:15). De asemenea, sunt folosite anglicisme conotative, de lux, aducând precizie în exprimare: „*Animal-prints* combinație cu tonuri“ (*Burda*, nr. 7, p. 79), însă, la fel de bine, este folosită și sintagma în română: „accesorii ce imită *blana de leopard*“ (*Burda* nr. 7, p. 83). Nu lipsesc nici anglicismele denotative, necesare, care nu au corespondent în limba română. În acest caz, există exemplul: „mătasea fină cu imprimeu *pachwork*“ (*Burda*, nr. 7, p. 21). Necesitatea folosirii acestui anglicism provine din faptul că, pentru a folosi echivalentul în limba română al acestuia, ar trebui să scriem „mătasea fină cu imprimeu care imită o îmbinare a mai multor bucăți de materiale diferite, cusute împreună“, exprimare prea lungă și greoaie pentru ochiul cititorului.

Domeniul muzical din publicații este și el invadat de anglicisme, preponderent conotative, inutile, care creează un limbaj bombastic: „Dar vor apărea ca *bonus-tracks*“ (*Popcorn*, nr. 12,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 147

p. 8), „care nu putea fi incluse în *playlist*“ (*Popcorn*, nr. 12, p. 8), *„Comback* în lanț!“, (*Popcorn*, nr. 12, p. 10), „interpretează *song-ul*“ (*Popcorn*, nr. 12, p. 17), „*sound-ul* ne duce cu gândul“ (*Popcorn*, nr. 12, p. 32) etc. Toate aceste anglicisme au corespondent în limba română: „piese bonus“, „listă de piese“, „întoarcere“, „piesă“ și respectiv „sunet“, însă sunt rareori folosite, acest fapt ducând și în cazul acesta la unele pleonasme sau dezacorduri: „Și pe alte site-uri *se găsesc playlist-ul pieselor difuzate*“ (www.radiodeea.ro, 15 decembrie, 2007, 19.33).

Un alt caz demn de menționat este cel al anglicismelor intrate demult în limbă, adaptate fonetic și grafic: „*Topul* este bun numai atunci când alergați, *jeanșii* ziua …“ (*Ciao*!, Nr. 90, p. 47), „topul“ venind din englezescul „top“ care desemnează „ceea ce se situează în partea superioară“, iar „jeanșii“, din englezescul „blue-jeans“, adică „pantaloni strâmți“, confecționați dintr-un material special, foarte rezistent (sursa:www.dexonline.ro., 15 decembrie, 21:15); un alt exemplu este: „al treilea capitol la care românii s-au evidențiat negativ este cel al *ofsaidurilor*“ (*ProSport*, 14 decembrie, p. 6), termenul venind din englezescul *offside*. În capătul opus al anglicismelor intrate în limbă sunt cele care încă nu au fost adaptate fonetic și grafic, însă sunt folosite ca atare, fără ghilimelele de rigoare: „Cum să faci *biznis* atunci când nu există oportunitatea pentru acel *business*“ (*Academia Cațavencu*, nr. 48, p. 2)sau „spălătoria la care i se polishează mașina“ (*Ciao*!, Nr. 90, p. 7), termenii venind din *business* respectiv *to polish.*

Invazia de anglicisme reprezintă o trăsătură a limbajului publicistic actual. Chiar dacă îmbogățirea limbii prin împrumuturile din alte limbi are și dezavantaje, cum ar fi crearea de forme inculte de exprimare, avantajele sunt următoarele: segmentul de public-receptor este atras de această modă lingvistică, percepând limbajul presei ca fiind un limbaj familiar și extrem de accesibil.

În concluzie, putem spune că esența unei limbi este de a se înnoi în fiecare zi. Împrumuturile din alte limbi, schimbările interne și folosirea ei corectă este tot ceea ce contează pentru acest fapt. Se poate vedea, totodată, că mass media sunt cele care promovează limba cel mai mult, cele care îi cunosc cel mai bine tendințele și care o influențează, atât pe ea, cât și pe vorbitorii ei.

Referințe bibliografice

1. Cesereanu, R. (coord.) 2003, *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan*, Cluj-Napoca, Limes.
2. Ciobanu, G. (1996) *Anglicisme în limba română*, Timişoara, Editura Amphora.
3. Dimitrescu, F. (1997) *Dicționar de cuvinte recente*, Ediția a II-a, București, Editura Logos.
4. Gruiță, G. (2007) *Moda lingvistică 2007*, Pitești, Paralela 45.
5. Gruiță, G. (2007) *Gramatică normativă*, Pitești, Paralela 45.
6. Rad, I. (coord.) 2007, *Stil și limbaj în mass-media din România,* Iași, Polirom.
7. Stoichițoiu Ichim, A. (2005) *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate,* București*,* Editura All.
8. Stoichițoiu Ichim, A. (2006) *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală,* București*,* Editura Universității din București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 148

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 149

Constantin Schifirneț*

Mass media și modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană**

Rezumat

Articolul analizează transformările cunoscute de mass media în procesul construcției identității europene după ultimele două extinderi europene. Accentul este pus pe impactul comunicării de masă în europenizare.

Teza mea este că mass media ar putea juca un rol activ în promovarea procesului de integrare europeană dacă ele trec de la formatele axate pe particularitățile istorice ale fiecărei țări la reflectarea evoluției moderne a fiecărui membru al UE. Consider conceptul de modernitate tendențială ca util în studiul comunicării de masă în societățile în tranziție, unde modernizarea s-a produs ca o construcție politică și instituțională și nu ca act de edificare a economiei capitaliste.

Unele din țările membre ale UE, cum este și România, au experimentat modernitatea târzie. Modernitatea este un trend care coexistă cu forme, norme și instituții vechi. Modernitatea tendențială penetrează încet și greu în complicata rețea de structuri socio-instituționale ale societății tradiționale. Atâta timp cât ea nu este dominantă în societate, modernitatea tendențială este o modernitate mozaicată.

Mass media, pe de o parte, reflectă această modernitate mozaicată, și, pe de altă parte, sunt mesagerul fundamental al modernității și europenizării.

Cuvinte/cheie: mass media, modernitate tendențială, europenizare, modernitate.

Abstract

The paper analyses the transformations of mass media in the process construction European identity after the last two European Enlargements. I will focus on the impact of mass communication in Europeanization.

My thesis is that mass media could play an active role in promoting the European integration process if their action goes from historical particularities the modern evolution of each EU members. I introduce the concept of *tendentious modernity*, usefully to study the mass communication in the transition societies. In this societies modernisation has begun with political institutional construction and not with the building of capitalist economy. But a lot of traditional elements had outlived the new European political-juridical institutions organism from ancient society. Some of EU members, like Romania are still a country which faced a late modernization; in the same time it has got many elements of modernity which fail to coagulate stable modern structures in all departments of society. This means the development in the opposite direction: from the affirmation of national spirit and political construction towards economical development. Modernity is a trend, which coexists with obsolete institutional forms and ancient substance. Tendentious modernity penetrates slowly and hard through the complicated network of socio-institutional structures of the traditional

* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

** Versiune a comunicării prezentate la First ISA Forum of Sociology, Sociological Research and Public Debate, Barcelona, Spain, September 5-8, 2008.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 150

and patriarchal society. Since it has no clear dominant form, it is a mosaic modernity. Modernity is the framework and the element which supports the Romanian nation, but not by means of economical way, as a basis of a national state. Mass media promote this mosaic modernity., and they are the primary messenger about modernity and Europeanisation.

Key words: mass media, tendentious modernity, Europeanization, modernity.

Introducere

În prima parte precizez conținutul conceptului de modernitate tendențială. Conceptul de modernitate tendențială este util în studiul societăților în tranziție. În aceste societăți modernitatea se produce tendențial și nu organic, și din această cauză coexistă forme instituționale moderne cu un fond vechi, nemodern.

Apoi, abordez sintetic procesul de europenizare în contextul modernității tendențiale. Pornesc de la premisa că procesul de europenizare afectează toate sectoarele oricărei societăți din UE. Noile țări membre ale UE se diferențiază istoric între ele, dar cu atât mai mult de vechii membri ai UE.

În partea a doua examinez mass media în societăți cu modernitate tendențială. în special România. Teza mea este că mass media ar putea juca un rol activ în promovarea procesului de integrare europeană dacă acțiunea lor pornește de la particularitățile istorice ale fiecărui membru al UE.

Modernitate tendențială

Ca proces de schimbare profundă a tuturor sectoarelor societății, modernizarea s-a produs întâi în Vestul Europei (Eisenstadt, 2003). Acest tip de evoluție a devenit în timp un model de dezvoltare socială, difuzat în alte zone cu alte condiții economice, istorice și sociale. Modernizarea țărilor occidentale a fost un proces istoric îndelungat de construcție instituțională și de activitate în spațiul public, proces asumat de principalii actori ai societății. Modernitatea s-a produs în toate structurile sociale, culturale și instituționale de la baza societății. În spațiul occidental clasa de mijloc a impulsionat dezvoltarea modernă cu toate efectele ei în întregul ansamblu al societății.

Nu în același mod s-a produs modernitatea în spațiul european nonoccidental. Fie prin presiune externă, fie prin impuls intern, sau prin îmbinarea celor două căi, schimbările au urmat aici trenduri diferite de cel occidental. Fiindcă a fost impus ca o nouă paradigmă de evoluție, modelul de dezvoltare occidentală întâmpină rezistența modelelor culturale interne. Indiscutabil, evoluția modernă a societății nu a avut loc după un model unic de modernitate. Există atâtea modernități câte societăți există.

Din cauza particularităților istorice, evoluția modernă în societățile nonoccidentale a pornit de la contrucția instituțională politică și nu de la edificarea economiei capitaliste. Cred că modernitatea tendențială este utilă în analiza proceselor de modernizare nonoccidentală. Aceasta înseamnă dezvoltarea în direcție opusă celei occidentale: întâi se afirmă spiritul național prin construcția politică și apoi se edifică fundamentul economic (Schifirneț, 2007a).

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 151

Aceste societăți sunt încă în faza modernității târzii întrucât multe elemente de modernitate nu se pot coagula ca structuri stabile în toate sectoarele.

Problema fundamentală a modernității tendențiale o constituie gradul și nivelul de răspândire a modernității într-o societate. În țările cu modernitate tendențială doar grupurile minoritare, elitele, însă nu în totalitatea lor, susțin valorile modernității și beneficiază de ele. În schimb marea masă a populației este atinsă foarte superficial de modernitate, ea continuând să trăiască în spiritul vechilor valori, reguli și norme.

Un motiv în plus pentru oportunitatea conceptului de modernitate tendențială îl reprezintă gradul de democratizare a relațiilor interumane și sociale, a raporturilor dintre cetățeni și autorități. Diferența fundamentală între țările consolidate democratic și celelalte țări stă în conținutul, principiile și metodele democrației. Românii de pildă au toate reglementările necesare în funcționarea unei societăți democratice, dar ea nu funcționează ca o democrație consolidată. Modernitatea tendențială exprimă faptul că legea există, dar ea se aplica sau nu se aplică în funcție de interese private sau de grup. În societățile cu modernitatea tendențială rata de modernizare este mai mică decât în țările cu modernitate consolidată, în ceea ce privește respectarea regulilor, normelor și legilor în toate sectoarele societății și de către toți actorii sociali.

Modernitatea tendențială există în acele societăți care evită sau amână asumarea riscurilor generate de capitalism. Valorile specifice sistemului capitalist: proprietate privată, competiție, liberă inițiativă, deși predominante la nivelul populației pe ansamblu, coexistă cu convingeri puternice despre intervenția statului în economie și cu un nivel foarte ridicat de aversiune față de riscuri (www.gallup.ro).

Există discrepanțe mari între convingerile regăsite la nivelul populației și cele ale elitei politice. Elita politică susține, în proporții mult mai mari decât celelalte grupuri sociale, valorile capitalismului, ceea ce conduce la concluzia că o parte semnificativă a populației nu aderă la ideologiile promovate de actualele partide politice din România. Este un argument indiscutabil al modernizării capitaliste de sus în jos, expresie clară a modernității tendențiale.

Europenizare și modernitate tendențială

Conceptul de modernitate tendențială este util în explicarea europenizării în spațiul Uniunii Europene.

Aderarea la UE este însoțită obligatoriu de procesul de europenizare a întregului spațiu al noii entități. Acesta înseamnă o nouă modernitate. Țările europene cunosc trei tipuri de modernitate: organică, tendențială și europeană. Prima a avut loc în spațiul occidental. Modernitatea tendențială este caracteristică spațiului sudic și estic al Europei. Sunt studii care vorbesc de periferia europeană alcătuită din Sudul și Estul Europei (Hatzaras, Dalakiouridou, 2006).

În spațiul Uniunii Europene se desfășoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europenizare. Europenizarea înseamnă transformarea Europei, ca „proces prin care structuri distincte de guvernare de la nivel european afectează structuri interne și politici interne clar definite“ (Caporaso, 2004). Efectele europenizării se produc asupra politicilor interne, structurilor, normelor, relațiilor stat-societate, și constituțiilor interne din Europa. Există mai multe expresii ale europenizării (Olsen, 2002).

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 152

Procesul de europenizare influențează direct sau indirect societățile naționale. Europenizarea nu se construiește doar după un plan stabilit la Bruxelles, ci și conform cerințelor locale ale fiecărei țări din EU.

Se distinge între europenizarea directă – impactul intenționat al unei inițiative a UE –, și europenizarea indirectă – un impact neintenționat al unei inițiative a UE (Bache and Marshall, 2004). Există o europenizare voluntară și o europeanizare coercitivă. Prima se referă la adoptarea promptă a deciziilor UE dintr-un anumit domeniu, iar a doua are în vedere adoptarea practicilor și/sau politicilor din alt domeniu. Europenizarea coercitivă directă este acceptarea forțată a practicilor și/sau politicilor dintr-un domeniu.

Procesul de europenizare se produce în moduri diferite, și acesta este motivul pentru care considerăm că el se înscrie în modernitatea tendențială. Nu puține sunt cazurile de europenizare coercitivă regăsite în acțiuni din țările UE. Europenizarea coercitivă impune o schimbare instituțională forțată sau spontană în societățile din spațiul UE.

Prin urmare, Uniunea Europeană este proiectul construirii unei identități și a unui cadru instituțional european nou. Întreaga Uniune Europeană cunoaște noi direcții de dezvoltare, distincte de modernitatea organică a țărilor occidentale.

Și în țări cu democrații consolidate există un deficit de europenizare, după cum există limite ale europenizării din cauza constrângerilor locale. Politicile naționale sunt modelate și modificate datorită integrării europene (Featherstone&Radaelli, 2003). Indiscutabil, aceste limite sunt determinate de modernitatea tendențială, realitate care explică europenizarea într-o varietate de contexte locale de evoluție a capitalismului. Deși la nivelul UE au fost dezvoltate politici de europenizare, ele au fost bazate, în general, pe proceduri de implementare de sus în jos a unor măsuri legislative și administrative. Aceste politici nu au luat în considerare, până în prezent, faptul că europenizarea este, într-o mare măsură, un proces determinat de modelele culturale interne din fiecare societate.

Însuși discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conștiința identității europene. Așa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarele de calitate (3. 000 de articole) din cinci state membre ale UE (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europenizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indici nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conștiinței de „noi", și nu se dezvoltă un discurs comun în Europa și nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeași comunitate de comunicare (Brüggemann *et al*., 2006, 25).

Cetățenii din țările recent integrate în UE sunt încă modelați de propria lor istorie și lume socială care continuă să perpetueze mentalități și conduite care nu sunt compatibile cu tipul de cultură al modernității europene. Modernitatea tendențială exprimă destul de exact dualitatea gândirii și acțiunii din țările recent integrate în UE. Transformările instituționale de nivel european se pot realiza de sus în jos, dar modernizarea societății duce la europenizare numai în măsura în care ea este însușită ca mod de viață cotidiană pentru fiecare individ și grup social. Modernitatea tendențială se produce ca schimbare de sus în jos, deci de la minoritatea educată în spiritul modernității și orientată spre transformări moderne către o majoritate indiferentă sau ostilă schimbării. Modernitatea europeană armonizează principiile și normele raționalității instituțiilor cu conduitele individuale și de grup. Avem în vedere profunzimea modernității într-o societate, care înseamnă aderarea spontană, organică la aceleași valori, conduite, moduri de gândire, stiluri de viață moderne de către toate categoriile de populație.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 153

Mass media în societatea de tip „modernitate tendenţială“

Înainte de analiza implicaţiilor modernităţii tendenţiale asupra mass media, trebuie să amintim că studiile sociologice arată strânsa legătură dintre mass media şi construcţia naţională. Imaginea unei naţiuni se datorează, în bună măsură, televiziunii (Castelló, 2007). S-a afirmat că mass media au fost întotdeauna o şcoală care au format conştiinţa unităţii naţionale (Anderson 1991). După cum spune Trenz (2008) fragmentarea sferelor media creşte, dar mass media continuă să garanteze integrarea simbolică a naţiunii ca o comunitate a comunicării. Giddens (1991) argumentează rolul mass media în societatea modernă, caracterizată prin modificări esenţiale în raporturile dintre timp şi spaţiu. Thompson (1995, 38) susţine că mass media au reordonat timpul şi spaţiul în societatea modernă. Influenţa mass media se explică prin evoluţia societăţii şi valorilor care caracterizează diferitele stadii de dezvoltare a acesteia. Mass media sunt un efect al modernităţii, dar în acelaşi timp ele produc şi mediatizează modernitatea. Mass media au devenit cauză şi efect al societăţii moderne, însă tranziţia către societatea postmodernă a schimbat rolul lor (Ten Eyck, 2000).

În continuare să vedem câteva dintre dimensiunile impactului modernităţii tendenţiale asupra mass media

În primul rând, este vorba de independenţa mass media care rămâne o direcţie fundamentală a europenizării. Să spunem că în societăţile cu o modernitate consolidată mass media sunt căi esenţiale de conservare a coeziunii sociale. De altfel, ele au avut o contribuţie decisivă la transmiterea aceloraşi valori şi conduite într-un stat naţional, fiind o puternică forţă de coeziune naţională.

Studiul asupra unor ţări precum Spania şi Grecia (Papatheodorou, Machin, 2003, 32) relevă un model de evoluţie a mass media determinată de asocierea dintre puterea politică şi organizaţiile media, total diferită de cea din Occident. Paternalismul a fost factorul determinant în evoluţia mass media în cele două ţări. Aceeaşi trăsătură distinge ţările europene ex-comuniste, care au trecut de la dependenţa mass media de stat din perioada comunistă la o subordonare faţă de forţele şi partidele politice. „Ca rezultat, piaţa presei poloneze a ajuns dominată de jurnalism afiliat politic, prefăcându-se a fi obiectiv. Acest lucru a fost evident în timpul campaniilor electorale“ (Jakubowicz, 1996: 205), aserţiune valabilă şi pentru mass media din România.

Formal se asigură independenţa mass media, dar în realitate funcţionarea mijloacelor de comunicare în masă este de multe ori afectată de interese de grup. De pildă, în alegerile locale din iunie 2008 din România mass media au eşuat în expertizile lor asupra şansei unor candidaţi. Mulţi dintre candidaţii dezavuaţi de mass media au câştigat alegerile. Mass media nu au reflectat corect opţiunile electoratului, deşi sondajele de opinie le indicau. Ele au fost nevoite să dea curs unor interese de grup, alterându-şi în acest fel independenţa.

Această independenţă nu se afirmă nici în mediatizarea şi susţinerea instituţiilor europene şi nici în prezenţa lor semnificativă în sfera publică europeană.

În al doilea rând, mass media pot susţine comportamentele europene. Europenizarea ca modernizare se produce în procesul de învăţare autonomă prin o varietate de mijloace, din care se detaşează mass media. Acestea pot influenţa schimbarea mentalităţilor de sus în jos şi să mediatizeze acele iniţiative, acţiuni şi comportamente europene construite de jos în sus (Töller, 2004). Mass media sunt un factor intermediar între normele instituţionale şi modul în care acestea se regăsesc în comportamente cotidiene. Influenţa mass media în procesul de

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 154

europenizare se produce într-un context al unei raționalități sociale locale diferită sau chiar opusă celei cerută de europenizare.

Există modele culturale interne cu impact puternic asupra mass media. Opțiunile și mentalitățile despre mass media sunt înrădăcinate mai ales în contextele socioculturale stabile, care oferă modele explicative și cunoștințe standardizate, în primul rând de către școală, pentru derularea vieții cotidiene, dar și moduri de rezolvare potrivite interesului individual și valorilor grupului de care aparține insul.

În al treilea rând, mass media exercită rolul lor în europenizarea unor societăți democratice datorită mediatizării principiilor și valorilor democrației. Europenizarea societății este un proces care are loc în țări democratice unde democrația înseamnă luarea deciziilor conform normelor și legilor cunoscute în spațiul public.

Mass media sunt în același timp și un barometru al opiniei publice privind perceperea proceselor de europenizare, maniera și măsura în care europenizarea devine un principiu al funcționării societății interne, în formarea unei sfere publice europene. În condițiile unei societăți în care democrația se află încă în consolidare, iar instituțiile răspund, mai degrabă, unor presiuni exterioare, cum sunt acelea exercitate de mass-media, rolul acesteia poate fi și unul negativ.

Comportamentul audiovizual în statele foste socialiste din Europa de Est poate fi explicat ca o consecință a cadrului istoric și cultural moștenit, definit ca un mozaic de premodernism, modernism și postmodernism.

Studii în domeniu au remarcat o relație pozitivă între liberalizarea media și democratizare. Mass media par să joace un important rol în procesul de democratizare iar democrația stă la baza liberalizării media (Josh Pasek, 2006). S-a afirmat că mass media pot contribui la sporirea democrației și la restrângerea ei. (Trenz, 2006).

În perioada post-comunistă, numeroase cercetări au evidențiat contribuțiile sau eșecurile instituțiilor mass media în crearea unui nou spațiu public, în modelarea opiniei publice și în schimbarea mentalităților. S-a ajuns la concluzia privind eșecul mijloacelor de comunicare în masă în crearea unei societăți civile, fiind sesizabilă contradicția dintre modelul ideal al spațiului public și realitatea din societățile post-comuniste (Comșa *et al.*, 2006; Coman, 49).

Pot mass media să satisfacă cerințele de europenizare ale tuturor oamenilor care alcătuiesc țările din UE? Este clar că mass media nu pot singure să producă europenizarea. Ele acționează în contexte sociale și naționale. Ele de fapt nu pot singure să modernizeze o societate, ele reflectă ceea ce se întâmplă într-o societate. Ele pot doar să susțină constant, conform unui program, grupuri purtătoare de modernitate.

În al patrulea rând, o expresie a modernității tendențiale o reprezintă supradimensionarea funcțiilor și influenței mass media în societate. În modernitatea tendențială mass media exced funcțiilor lor. Ele însele își asumă misiuni care aparțin altor instituții, dar ele sunt stimulate sau obligate să-și depășească competențele. Lor li se transferă responsabilitatea pentru obiective și conduite care, normal, aparțin altor instituții. Motivul investirii cu alte roluri stă în gradul mai ridicat de credibilitate pe care l-ar avea mass media față de alte instituții, concretizat în influențarea lor a concepției și conduitei publicului privind funcționarea și organizarea societății. Spre deosebire de societățile cu o modernitate organică unde mass media au funcții derivate din transformările instituționale, în societățile cu modernitate tendențială ele sunt supraîncarcate cu o varietate de funcții începând de la cele de informare până la cele de mijloc de soluționare problemelor cetățenești

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 155

Un exemplu de supraîncărcare a mass media îl reprezintă adoptarea de către Senatul României, a proiectului de modificare şi completare a Legii audiovizualului 504/2002 prin care obligă posturile tv şi de radio să difuzeze, în mod egal, ştiri pozitive şi negative. Scopul acestei propuneri este „de a îmbunătăţi climatul general şi de a oferi şansa publicului să aibă percepţii echilibrate asupra vieţii cotidiene, atât din punct de vedere psihic, cât şi emoţional" (Cf. Mediafax, 25 iunie 2008). Potrivit autorilor proiectului de lege, studiile de specialitate evidenţiază, fără echivoc, escaladarea bolilor cronice ca urmare a stărilor psihice depresive generate de ştirile negative.

În alt cincilea rând, mass media româneşti acţionează într-o societate cu o pondere ridicată de populaţie rurală. Cu toate acestea nu există în România o televiziune pentru mediul rural, dar fiinţează canale de televiziune de folclor (Favorit, Ethno). Satul este vizualizat doar prin moştenirea folclorică, şi aceea nu neapărat mediatizată în valorile ei reale. În schimb, există un post de radio, Antena satelor, cu programe adresate publicului sătesc.

Media, mai ales televiziunea nu funcţionează în raport cu priorităţile publicului sau pornind de la o categorie de public. Nici o televiziune din România nu-şi poate adjudeca un public anume, ci doar anumite coordonate sociologice ale acestuia. Ratingul nu vizează atât un public specializat sau specific ci doar existenţa unei audienţe, indicator esenţial în obţinerea de publicitate.

În al şaselea rând, din cauza presiunii pieţii şi a urmării de către patronii media a obţinerii unui profit maxim, mass media din România se confruntă cu o criză a calităţii. Într-o societate aflată în tranziţie, cum este cea românească, nu există încă o piaţă media consolidată, funcţionabilă exclusiv pe principiile legii concurenţei şi calităţii. Procesul este uşor diferit de ţările cu tradiţie în mass media: în loc ca accentul să cadă pe publicul care pretinde o anumită calitate a actului mediatic se oferă articole sau formate adresate unui public interesat de ştiri şi evenimente cu impact predominant emoţional sau cu implicaţii directe asupra vieţii cotidiene. Are loc o tabloidizare a tuturor mijloacelor de comunicare în masă, inclusiv a internetului.

Este adevărat că mass media construiesc un nou mediu, „realitate electronică", alcătuită din imagini şi simboluri. Hiper-realul de care vorbeşte Jean Baudrillard, este lumea generată prin simulare unde dispare limita dintre imaginar şi real, dintre adevăr şi falsitate.

În al şaptelea rând, elocventă pentru starea mass media în societăţile cu modernitate tendenţială rămâne preluarea de formate de televiziune din Occident fără a fi adaptate la realităţile pieţei autohtone, fiindcă se urmăreşte prioritar obţinerea unei audienţe cât mai mari. În societăţile cu modernitate tendenţială se acordă un loc destul de modest cercetării şi cunoaşterii contextelor culturale şi sociale în care funcţionează mass media autohtone. De aceea, se recurge la formate din televiziuni străine, fără o analiză prealabilă, motivul fiind că în acest fel s-ar obţine profit şi audienţă. Managerii şi jurnaliştii români cred că un produs, chiar şi de calitate inferioară, dintr-o altă cultură poate fi la fel de eficient într-o altă cultură. Ei acţionează în virtutea a ceea ce Pierre Bourdieu, (1999) numeşte logica audienţei, o logică a cererii şi a ofertei, o translatare a ecuaţiei economice în context mediatic.

Formatele de televiziune sunt importate într-o proporţie de 90%. Cele mai multe vin din Olanda, Marea Britanie, Suedia sau Germania. Formatele importate ar trebui să ţină seama de piaţa şi mentalităţile din România. Calitatea influenţelor educative a acestor formate nu este luată în discuţie, dar se încurajează apetitul pentru poveşti morbide al presei româneşti.

Astfel, se crează uneori formate derivate prin care se încearcă obţinerea aceluiaşi succes pe care îl are şi emisiunea-mamă. În România asemenea formate importate sunt „Surprize

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 156

Surprize", „Big Brother", „Genialii", „Vrei să fii miliardar", „Trădați în dragoste", „Iartă-mă!", „Ciao, Darwin!","Gogomanii", „Prima Iubire", „Schimb de mame"și „Super Nanny". Aceste emisiuni sunt oferite publicului autohton în formatele preluate de la televiziunile străine de origine. Deși prima condiție pentru ca o emisiune originar occidentală să poată fi difuzată pe un canal românesc este adaptarea la specificul național, se pare că acest lucru este fie omis, fie neglijat în totalitate, de cele mai multe ori.

Profitul obținut din difuzarea acestor formate pare să fie unicul scop. Nu se ține seama de contextul cultural românesc, de experiență mediatică a publicului românesc. Este mai mult o înșelare a așteptărilor publicului.

S-a apreciat de către specialiști cum că în ultimii ani eșecul Big Brother s-a datorat lipsei totale de adaptabilitate la cerințele publicului românesc, care încă nu era pregătit să vizioneze un *reality show*. Lipsa de adaptabilitate corespunzătoare a formelor importate la fondul local, tendința de sincronizare perpetuă generează disfuncționalități în spațiul mediatic autohton, care vizează decalajul dintre lumea socială reală a publicului și formatele de televiziune importate.

În al optulea rând, o altă dovadă a modernității tendențiale este conferită de continuitatea brandului unui mijloc de comunicare. Spre deosebire de alte culturi, de exemplu, Italia unde ziarul Corriere de la Sera apare fără întrerupere de o sută și ceva de ani, România nu are nici un ziar care să aibă o apariție neîntreruptă. De pildă, ziarul Adevărul, înființat în 1888, unul din cotidienele de calitate de astăzi, a cunoscut mai multe întreruperi de apariție (cea mai mare fiind în perioada comunistă, din 1952 până în 1989) în existența sa. Dacă în alte țări excomuniste ziarele oficioase ale fostelor partide comuniste au continuat să apară după 1989, de exemplu *Népszabadság* în Ungaria, în România oficiosul Partidului Comunist Român, *Scânteia* și-a întrerupt apariția în seara zilei de 22 decembrie 1989. La fel a dispărut ziarul *Scânteia* tineretului, organul Uniunii Tineretului Comunist.

Un caz semnificativ îl constituie agenția națională de știri. Ea a fost înființată de regimul comunist sub numele de Agerpres, iar după 1989 a căpătat numele de Rompres. În anul 2008 Parlamentul României a adoptat o lege de revenire la numele inițial Agerpres.

Deși în România au apărut foarte multe ziare, nu există încă un ziar care să-și adjudece publicul nou apărut după 1989, alcătuit în principal din cei care formează clasa de mijloc. În același timp, trebuie spus că nu există un public burghez, cu o cultură solidă și cu interese sociale și politice clare.

Publicul mass media este destul de fluctuant. Potrivit datelor Studiului National de Audiență (SNA) doar 20% din audiența unui ziar este fidelizată, adică aceeași cititori citesc ziarul respectiv de 5-6 ori pe săptămînă. Restul de 80% îl constituie publicul fluctuant, care poate trece cu ușurință de la un ziar la altul (Cf. Calitate vs tabloidizare, în Jurnalul național, ediția online, 19 iunie 2008). Migrarea poate fi explicată prin insertul (carte, CD, DVD) atașat ziarului într-o anumită zi a săptămânii. În acest caz, ziarele oferă un produs extrajurnalistic și din acest motiv cumpărătorii achiziționează ziarul numai în ziua cu insert pentru a reține insertul.

Pentru o țară lipsită de tradiția învățământului specializat în jurnalism, spațiul mediatic suportă efectele. Cei mai mulți dintre jurnaliștii de televiziune nu sunt absolvenți ai facultăților de profil ci ai altor facultăți, în special politehnice.

În al noulea rând, reținem dualitatea atitudinii mass media față de europenizare. Jurnaliștii se raportează la UE ca dimensiune a actului mediatic. Paradoxal, dar o asemenea cerință nu

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 157

decurge din europenitatea programelor televiziunilor românești fiindcă le lipsește exact formatul european. În acest sens, modernitatea tendențială derivă din rolul mass media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate. „Mass media promovează modernitatea mozaicată“ scrie Arjun Appadurai (1996).

În realitate, mass media exprimă, cum am spus, doar acele știri ce ar aduce, în opinia lor, audiență. Europenitatea ar fi dacă televiziunile românești ar transmite știri care să informeze corect despre tot ce se întâmplă într-o societate.

Mass media românești cunosc deja o criză a audienței, iar depășirea acesteia le obligă să depășească poziția de mijloace de comunicare dintr-o societate cu modernitate tendențială și să funcționeze cu standarde dintr-o țară europeană

Referințe bibliografice

1. Anderson, Benedict. 1991 [1983]. *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism.* London.
2. Appadurai Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London.
3. Bache Ian and Marshall Adam. 2004. Europeanisation and Domestic Change: A Governance Approach to Institutional Adaptation in Britain, Queen's Papers on Europeanisation, No 5/2004.
4. Bourdieu Pierre. 1999. *On Television*, New Press, 1999.
5. Brüggemann Michael, Stefanie, Sifft, Katharina, Kleinen-von Königslöw, Bernhard, Peters and Andreas, Wimmel (2006) **'**Segmented Europeanization.The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns.' (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597.
6. Caporaso James A. (2004) Third Generation Research and the EU: The Impact on Europeanization Presentation at Conference on Impact of Europeanization on Politics and Policy in Europe, Toronto, Canada, May 7-9. http://individual.utoronto.ca/wittenbrinck/europeanization/KeynoteCaporaso.rtf.
7. Castelló, Enric. 2007. The Production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case, *European Journal of Communication*; Vol 22(1): 49–68.
8. *Capitalismul în mentalitățile românilor*, www.gallup.ro
9. Coman, Mihai (2003) *Mass media in România postcomunistă* (Mass media in Post Communist Romania) Polirom, Iași.
10. Comșa, Mircea, Sandu, Dumitru, Toth, Alexandru, Voicu, Mălina, Voicu, Ovidiu (2006) Barometrul de Opinie Publică: Percepții despre mass media 2006, Fundația pentru o societate deschisă.
11. Eisenstadt, S. (2003) *Comparative Civilizations and Multiple Modernities. A Collection of Essays,* Leiden: Brill.
12. Featherstone, Kevin and Claudio M. Radaelli (eds.). 2003. *The politics of Europeanization.* Oxford: Oxford University Press.
13. Giddens Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
14. Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
15. Habermas Jürgen, [1985] 2000, *Discursul filosofic al modernității. 12 prelegeri*, traducere Gilbert V. Lepădatu, Ionel Zamfir, Marius Stan, studiu introductiv de Andrei Marga, ALL, București.
16. Jakubowicz, Karol (2005) Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik/ Politikinformation Osteuropa* (03)/(2005).
17. Hatzaras Kyriakos, Dalakiouridou Efpraxia, 2006 Economic Modernisation in the European Periphery: The Cases of Greece, Spain and Portugal, http://www.ideologikon.org.gr/pdf_files.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 158

18. Fotini Papatheodorou and David Machin 2003. The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post-Dictorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain, *European Journal of Communication* 2003; 18; 31-54.
19. Olsen Johan P., 2002. The Many Faces of Europeanization. *Journal of Common Market Studies*, Blackwell Publishing, vol. 40(5), December, pages 921-952.
20. Pasek, Joshua. 2006. „Fueling or Following Democracy? Analyzing the Role of Media Liberalization in Democratic Transition" Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Marriott, Loews Philadelphia, and the Pennsylvania Convention Center, Philadelphia, PA, Aug 31, 2006 Online <PDF>. 2008-05-07 http://www.allacademic.com/meta/p152541_index.html.
21. Schifirneț, Constantin. 2008. Tendentious Modernity and Innovation. In Education, Research and Innovation, Bargaoanu, A. and Pricopie R. (eds.), Comunicare.ro, București.
22. Schifirneț, Constantin. 2007. *Mass Media in National Public Sphere and in European Public Sphere,* „Romanian Journal of Sociology", 2007.
23. Schifirneț, Constantin, 2007 a *From Romanian Indigenous Modernization to Europeanization*, in *Proceedings of the Globalization and Policies of Development. International Conference 2007*. International Conference May 17 19 2007, Bucharest, Romania, Comunicare.ro, București.
24. Töller Annette Elisabeth. 2004 The Europeanization of Public Policies Understanding Idiosyncratic Mechanisms and Contingent Results. *European Integration online Papers (EIoP)* Vol. 8 (2004) N° 9; http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-000a.htm.
25. Trenz, Hans-Joerg (2006) 'Mediatisation and democratization in the EU'. Arena Working Paper Series: 14. Centre for European Studies, University of Oslo
26. Trenz, Hans-Joerg (2008) In search of a European public sphere: Between normative overstrach and empirical disentchantment Working Paper, No. 12, June http://www.arena.uio.no/publications/working-papers2008/papers/wp08_12.pdf.
27. Ten Eyck Toby. 2000 Interpersonal and mass communication: matters of trust and control, Current Research in Social Psychology, Volume 5, Number 14, 2000, 206-224.
28. Thompson. John B. 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity; Stanford: Stanford University Press.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 159

Comunicare politică

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 160

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 161

Bogdan Teodorescu*
Dan Sultănescu**
Leonard Sultănescu***

Alegerile locale 2008 și mitul uninominalului: influența asupra participării la urne

Rezumat

Votul uninominal preconizat a fi folosit, în premieră, la alegerile parlamentare din toamna lui 2008 ridică o sumă de necunoscute privind modul în care alegătorul se va raporta la candidați, privind raportul dintre votul politic și votul personal, privind gradul de interes pe care procesul electoral îl va genera într-un public tot mai apatic. Acest articol încearcă să identifice modul în care participarea la vot va fi influențată de introducerea votului uninominal și care ar fi consecințele acestei influențe asupra opțiunii generale a electoratului, pornind de la comparația dintre votul politic și votul personal de la alegerile locale din 2004 și din 2008, cu o mențiune specială legată de noutatea votului uninominal la candidații pentru președinția Consiliilor Județene.

Cuvinte-cheie: vot uninominal, prezență la vot, alegeri locale, datorie civică, vot politic.

Abstract

The nominal vote forecasted to be used for the first time in the parliamentary elections from the fall of 2008 raise some questions about the manner the elector will relate to the candidates; to the report between the political vote and the personal vote; to the interest rate the electoral process will generate for a more and more uninterested public. This article tries to identify the way the participation in the elections will be influenced by the introduction of the nominal vote and the consequences of this influence upon the general opinion of the electorate, starting from the comparison between the political vote and the personal vote during local elections from 2004 and 2008, with a special mention relating to the novelty of the nominal vote for the candidates for the Presidency of the County Counsels.

Key words: nominal votes, election turn up, local elections, civil duty, political vote.

Participarea la vot în alegeri este un indicator fundamental în evaluarea realistă a solidității instituțiilor democratice din România. Parcurgem în prezent un ciclu electoral intens, cu mai multe scrutinuri organizate într-un interval scurt de timp (două referendumuri în 2007, alegeri europarlamentare în 2007, alegeri locale în vara acestui an; vor urma alegeri parlamentare în noiembrie 2008, alegeri europarlamentare din nou în vara anului 2009 și alegeri prezidențiale la finalul lui 2009). Toate acestea vor da României structurile de putere cu care va parcurge primii ani ai prezenței în Uniunea Europeană, o perioadă esențială pentru

* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.
** Președinte, Politic Blueprint.
*** Director executiv, Institutul PRO, București.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 162

finalizarea cu succes a integrării euro-atlantice şi a declanşării unei noi perioade de consolidare democratică şi instituțională.

Din această perspectivă, am optat pentru o evaluare de moment a participării la vot, pentru a vedea în ce măsură aceasta a generat modificări semnificative în comportamentul electoratului. O evaluare completă poate fi făcută abia după ce acest ciclu electoral se va fi încheiat. Dar, în prezent, vom vedea în ce măsură există elemente interesante de luat în calcul pentru o analiză viitoare, dar şi pentru a privi cu mai multă atenție ceea ce se va întâmpla la alegerile parlamentare din acest an. De altfel, o astfel de bază analitică este obligatorie, dat fiind că vom avea pentru prima dată alegeri parlamentare desfăşurate decalat de cele prezidențiale şi un sistem de vot diferit (vot în colegii uninominale).

O astfel de bază nu poate fi creată decât în timp, prin aprofundarea factorilor care influențează, în general, participarea la vot. Teoriile occidentale privind participarea la vot pornesc, în principal, de la modelul alegătorului rațional sau la teoria jocurilor, fără să se bazeze însă pe acestea. În timp ce teoria alegerii raționale ar sugera mai degrabă un refuz al participării la vot, ca urmare a lipsei de influență a unui individ în rezultatul final, teoria jocurilor ia în calcul posibilitatea ca votanții să interacționeze, ajungându-se ulterior la factori de tipul gradului de cultură politică sau nivelului de relaționare socială.

Una din formulele referitoare la disponibilitatea cuiva de a participa la vot, pe care o vom lua in calcul in analiza de față, este următoarea: PB + D > C (în care P înseamnă probabilitatea ca votul unui individ să influențeze rezultatul final, B înseamnă beneficiul perceput ca urmare a alegerii unui partid sau a unui anume candidat, D se referă la datoria civică, sau mai nou beneficiul personal obținut în urma votului, iar C este costul financiar, de timp şi de efort pe care un individ îl alocă votului)[1]. Daca sunt întrunite condițiile în formulă, participarea la vot se concretizează. În condițiile în care P este aproape de zero, şi PB se apropie de zero. Prin urmare, singurul factor care contează în a contrabalansa costurile presupuse de participarea la vot este cel legat de D. După cum vom vedea mai jos, contează însă şi eforturile instituționale de a reduce indicatorul C (prin decizii legislative, în special).

În trecut, acest D era referitor mai degrabă la datoria civică. În prezent, acesta se leagă de multe alte elemente, inclusiv cele referitoare la beneficiul personal obținut de cineva de pe urma participării la vot. În unele țări, acest D a fost întărit puternic de obligativitatea participării la alegeri (Australia, de exemplu). Există mai multe forme de concretizare a acestui indicator în ziua de azi, pornind de la stimularea conformismului social (care duce la disponibilitatea unui alegător de a se conforma majorității care spune că trebuie să votăm) şi de la asumarea unei opțiuni partizane (în sensul de a vota pentru cineva pentru a-ți afirma susținerea, nu pentru a influența neapărat alegerea acestuia) şi până la stimularea interesului pentru politică. Unul dintre factorii care influențează major participarea nu este doar individual, în special în țările cu capital social consistent, fiind direct legat de altruism şi de dorința alegătorilor ca, prin votul lor, să contribuie la binele unor apropiați sau chiar şi al altora.

În România, această formulă oferă explicații suplimentare pentru evoluțiile în participarea la vot. Spre exemplu, costul participării la alegeri este direct influențat de condițiile legale care guvernează unele sau altele dintre tipurile diferite de scrutin. De asemenea, indicatorul referitor la simțul civic a evoluat rapid, trecând de la efervescența civică de imediat de după 1989 la pasivitatea din prezent, care este echilibrată doar de soluțiile de marketing electoral care ajung până la noi forme de gratificație a votului. Acuzațiile care au fost formulate în

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 163

acest an în legătură cu mita electorală se încadrează în acest model de analiză, indicând disponibilitatea actorilor politici de a stimula participarea propriilor electori la vot, prin metode aflate la limita legii.

Trecând la analiza propriu-zisă, vrem să verificăm care sunt factorii care devin importanți în ceea ce privește participarea electorală. Vom parcurge datele referitoare la participarea la alegerile locale și vom realiza comparații spațiale și temporale, pentru a vedea mecanismele de variație. În final, vom încerca să scoatem în evidență care sunt elementele la care ne putem aștepta la alegerile parlamentare din acest an.

Tabelul 1. Alegeri locale 2008 – rezultate brute
Turul I – 1 iunie 2008, turul II – 15 iunie 2008
Prezență în turul I: 48,79% (București – 31,36%)

		PDL	PSD	PNL
PCJ	nr voturi	2243144	2234465	1576214
	% voturi	*28.17%*	*28.06%*	*19.80%*
	nr mandate	14	17	5
	% mandate	*34.14%*	*41.46%*	*12.19%*
CJ*	nr voturi	2416014	2337102	1521191
	% voturi	*28.92%*	*27.97%*	*18.20%*
	nr mandate	458	452	297
	% mandate	*32.87%*	*32.44%*	*21.32%*
Primari¨	nr voturi	2964948	2717490	1721834
	% voturi	*33.58%*	*30.77%*	*19.50%*
	nr mandate	908	1138	706
	% mandate	*28.56%*	*35.80%*	*22.21%*
CL**	nr voturi	2356584	2268271	1537840
	% voturi	*27.70%*	*26.67%*	*18.08%*
	nr mandate	11129	12137	8529
	% mandate	*27.61%*	*30.11%*	*21.16%*

Rezultate sintetice ale alegerilor locale din 1–15 iunie 2008. Sursă: www.beclocale2008.ro
*) Inclusiv CGMB; **) Inclusiv sectoarele Municipiului București

Datele sintetice ale prezenței la vot indică cifre pe care analiștii le așteptau. O participare de sub 50% era firească, în condițiile în care recentele alegeri indicau o astfel de tendință. După două referendumuri (unul de suspendare și unul privind adoptarea votului uninominal) la care participarea a fost una foarte scăzută, dar și după alegerile europene, la care tradiția europeană a participărilor scăzute a fost confirmată, era previzibil să se ajungă la o participare de sub 50%. Așa cum au indicat cifrele oferite de Biroul Electoral Central, această medie a participării a fost rezultatul unei participări mai mari a mediului rural și a unei participări foarte scăzute a mediului urban. De altfel, Bucureștiul, orașul cu cel mai mare grad de urbanizare, a avut participarea cea mai scăzută din toată țara, cu doar puțin peste 31%, ceea

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 164

ce înseamnă cam două treimi din participarea la nivel național și cam jumătate din participarea din mediul rural.

Discrepanțe regionale

La nivel de regiuni de dezvoltare se constată o repartizare relativ uniformă a participării la urne, cu excepția notabilă a regiunii București, unde prezența a fost semnificativ mai scăzută (-14%). În regiunile Sud și Sud Vest s-au înregistrat prezențe la urne ușor mai ridicate decât media la nivel național. La nivel de județe, cele mai ridicate prezențe s-au înregistrat în Ilfov, Teleorman, Giurgiu, Olt (între 59% și 61%), toate fiind plasate în sudul țării și având un grad mai mic de urbanizare decât media. Cele mai scăzute prezențe s-au înregistrat în municipiul București și județul Timiș.

Regiunea	Rata de participare la urne	Diferența față de media națională
Nord-Est	49.07%	0.27%
Sud-Est	49.72%	0.92%
Sud	52.59%	3.80%
Sud-Vest	54.86%	6.06%
Vest	47.86%	-0.93%
Nord-Vest	49.68%	0.88%
Centru	49.74%	0.95%
București	35.09%	**-13.70%**
Total	**48.80%**	

Prezența foarte scăzută de la nivelul municipiului București, deja o constantă a istoricului participărilor la vot postdecembriste justifică o abordare separată a cazului București comparativ cu celelalte județe ale țării. Seria alegerilor locale din Capitală trebuie completată cu scrutinurile parțiale din octombrie-noiembrie 1998 (cu participări între 34,30% și 37,8%) și cel din aprilie 2005 când prezența la urne a înregistrat un minim istoric de numai 24,83%.

După patru ani. Scăderea treptată a participării

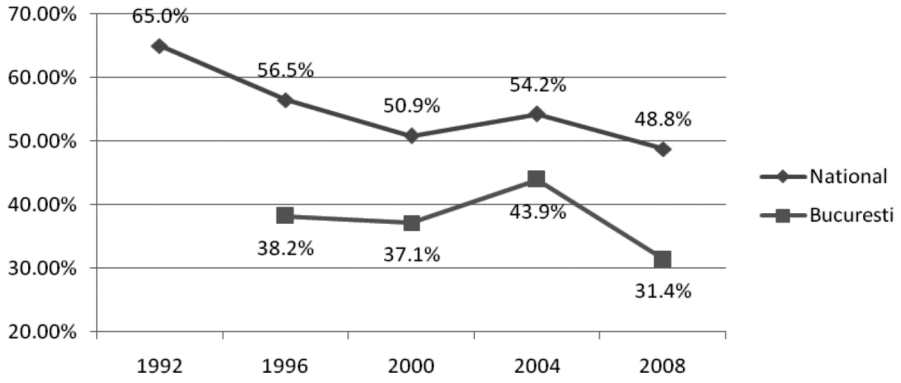
Scăderea generală a participării la vot nu reprezintă doar un fenomen românesc. El se regăsește în mare măsură și la nivelul celor mai dezvoltate și consolidate democrații occidentale. Printre motivele generale invocate de analiști cu privire la această scădere, se enumeră lipsa de timp tot mai pregnantă cu care se confruntă cetățenii din statele occidentale, mobilitatea tot mai mare a populației (care apare ca o problemă atunci când avem în discuție și bariere privind votul exercitat în altă locație decât cea de reședință)[2], dar și factori politici mai complecși (de exemplu, dezvoltarea statului social duce la preluarea de către acesta a multor funcții sociale, fapt care duce la scăderea capitalului social și, deci, a disponibilității de implicare a cetățenilor în activitățile civice)[3]. Din păcate, experiența democratică redusă a României nu permite

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:25 Page 165

realizarea unor comparații prea îndepărtate în timp, astfel încât să vedem și efectele generate de noile tehnologii (ascensiunea televiziunii și, apoi, a internetului). Cu toate acestea, o parte din factori pot fi evaluați chiar și într-o comparație temporală nu foarte extinsă.

Astfel, este sesizabilă în România tendința de scădere a participării dacă analizăm cifrele din ultimii ani. Participarea la alegerile locale din 2008 a fost mai mică decât în urmă cu patru ani, neconfirmându-se schimbarea de trend întrezărită în 2004. Chiar dacă, luând în considerare participarea la alegerile pentru Parlamentul European din noiembrie 2007 (29,12% la nivel național și doar 21,15% în București), prezența la urne a fost mai ridicată în iunie 2008, comparația cu același tip de scrutin este singurul care contează și el relevă reluarea spiralei de scădere a interesului față de alegeri remarcată pe parcursul primilor optsprezece ani de după revoluție.

Schema 1. Participarea la alegerile locale

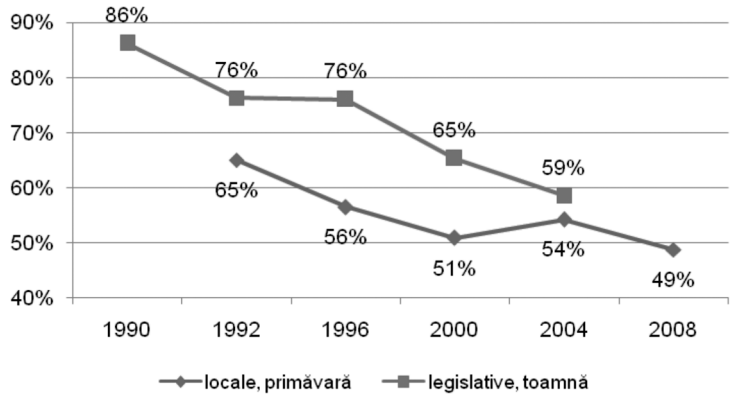


În aceeași evoluție, scorurile de prezență înregistrate la alegerile locale în București se mențin sub cele de la nivel național. Singurul moment în care Capitala a părut că este capabilă să se apropie ca participare de media națională a fost în 2004, când candidatura lui Traian Băsescu a antrenat o mobilizare foarte mare a propriului electorat, ajutându-l chiar pe acesta, la acea dată, să câștige alegerile din primul tur. Acest raport (în care Bucureștiul a avut cam 80% din participarea medie națională) nu s-a mai înregistrat în 2008. Dimpotrivă, s-a trecut în doar patru ani de la participarea cea mai mare din București, la participarea cea mai scăzută. Momentul a fost anticipat de scăderea dramatică de participare din 2005, la scrutinul intermediar, când Adriean Videanu a fost ales la alegeri la care au participat doar puțin peste 24%. Evoluția participării în București între 2004 și 2008 este similară cu cea de la nivel național din perioada 1996-2000, când am asistat la o scădere dramatică de participare.

Ar trebui să introducem în ecuație și alegerile generale, care au cunoscut o tendință diferită, nu ca sens, dar ca intensitate. Astfel, la alegerile locale, după un vârf înregistrat la primele alegeri locale libere, în 1992 – cu scorul de 65%, se merge pe o tendință de scădere foarte lină, cu variații în jurul a 50%. Tendința se poate stabiliza în viitorii ani, ceea ce ar demonstra o anumită maturizare a electoratului și conturarea unui pattern. Spre deosebire, alegerile generale au cunoscut o tendință ceva mai brutală de involuție. Întrebarea care apare este aceea dacă această tendință va continua și în acest an, apropiindu-se astfel de nivelul de participare înregistrat la alegerile locale, în general.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 166

Schema 2. Participarea la vot în funcție de tipul alegerilor



Ca explicație, legăm participările scăzute de momentele de mare dezamăgire politică. Fiindcă și în 2000 (momentul de maximă cădere a participării între două mandate la alegerile parlamentare) și în 2008 (momentul de maximă cădere a participării între două mandate la alegerile locale din București) avem de-a face cu dezamăgiri electorale importante. Prima este cea a guvernării CDR-UDRM-USD, iar ce-a de-a doua este rezultatul dispariției din scena locală bucureșteană a lui Traian Băsescu (care a optat să plece de la primărie, după ce a fost ales a doua oară, iar mandatul său a fost continuat, dezamăgitor, de fostul său coleg, Adriean Videanu). Avem, așadar, o concluzie care evidențiează rolul dezamăgirii electoratului față de disponibilitatea sa de a participa la vot (o dezamăgire cuantificabilă prin scăderea dramatică a benficiilor derivate din participarea la vot – indicii B și D din formula inițială propusă discuției, indiferent de cât de limitate sunt costurile).

Factorul uninominal. Personalizarea votului

Noutatea alegerilor din 2008 a fost legată în special de crearea unui nou scrutin, cel uninominal, într-un singur tur, pentru președinții consiliilor județene. Deși pe parcursul ultimilor ani tema votului uninominal a fost promovată intens, aceasta nu a condus imediat la o creștere a interesului cetățenilor pentru participarea la urne. Au existat până acum două momente în care teza politică legată de interesul populației pentru reformă prin adoptarea uninominalului (susținută intens de discursurile politice și de diverse cercetări sociologice) ar fi putut fi verificată – este vorba de referendumul pentru adoptarea uninominalului și alegerile locale pentru președinția CJ. Aceste două momente nu au arătat o revigorare a participării populare la alegeri. Dimpotrivă.

Se spune că introducerea uninominalului pentru alegerile legislative va crea o efuziune mai mare la vot la alegerile din toamna acestui an. De altfel, cum s-a văzut mai sus, pe parcursul anilor trecuți s-a putut constata că participarea la legislative a fost mai ridicată decât cea de la locale, aceasta datorându-se mai multor cauze:

– Alegerile locale sunt organizate la începutul perioadei de vară, când încep concediile, în timp ce cele generale sunt organizate toamna.

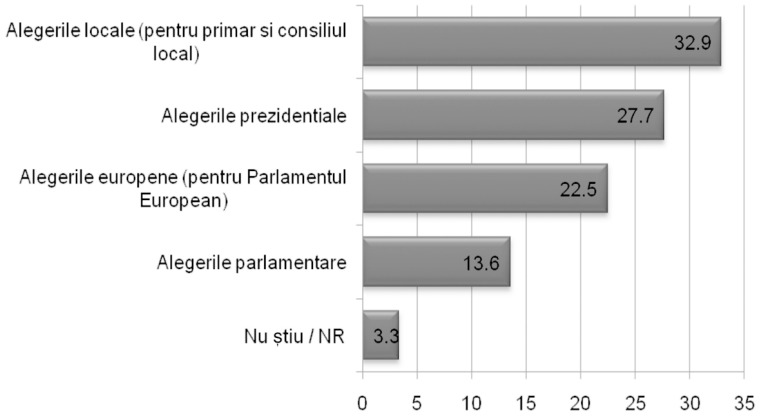
Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 167

– Alegerile parlamentare s-au suprapus, până acum, cu cele prezidențiale, care generează un interes foarte mare şi care, prin personalizarea votului, atrag o participare mai mare inclusiv pentru alegerile parlamentare.

– La alegerile generale votul nu a fost, până acum, legat obligatoriu de localitatea de reședință a electorilor, fapt care îngreuna participarea la urne. La alegerile legistative din această toamnă se va introduce pentru prima oară condiționarea votului de localitatea de reşedință, fapt care ar putea conduce la o scădere a participării la urne după modelul alegerilor locale.

Totuși, datele privind prezența la cele două tipuri de scrutin contrazic un simț comun, respectiv faptul că interesul pentru tipul de scrutin descreşte pe măsura creşterii distanței sociale. În plus, oamenii se declară mai interesați de alegerile locale decât de cele parlamentare (conform unul sondaj realizat de Data Media la cererea Institutului PRO în februarie 2007).

Schema 3. Pentru dvs. personal, care dintre alegeri sunt mai importante?



O explicație a acestui aparent conflict dintre declarații şi comportament (prezența efectivă la urne) poate ține de conştientizarea unei legături personale mai directe între deciziile care se iau la primărie comparativ cu deciziile care se iau în parlament. Totuşi, legătura personală directă nu împietează cu nimic asupra „importanței naționale“ a alegerilor parlamentare. Dacă citim cifrele de participare mai mari la generale decât la cele locale, se poate crede că românii atribuie, în comportament, o importanță mai mare instituțiilor centrale decât celor locale. Analiza a fost însă mereu ocultată de diferențele structurale dintre cele două tipuri de alegeri, evidențiate mai sus.

Diferențele reale vor fi însă cel mai bine verificate la alegerile parlamentare din acest an, când restricțiile de participare vor fi similare cu cele de la locale (şi putem, pentru prima dată, emite concluzii obiective legate de diferențele dintre cele două).

Cât va conta votul uninominal?

În ceea ce privește alegerile din toamna acestui an, în sistem uninominal, coborârea parlamentarilor de pe ecranele televizoarelor şi de pe listele de partid în mijlocul oamenilor poate avea efecte complexe asupra modului cum aceştia îi privesc pe parlamentari. S-ar putea produce

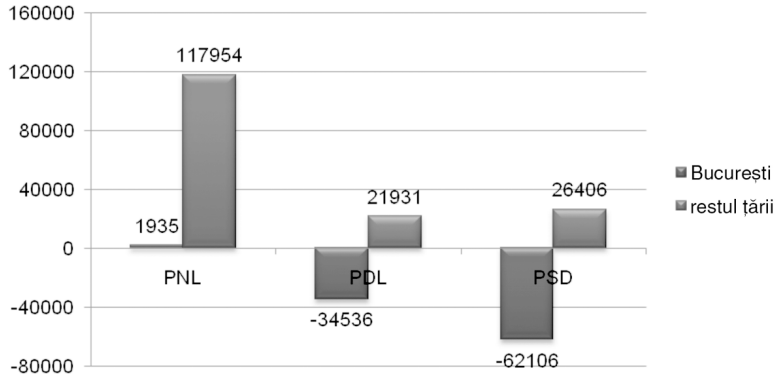
Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 168

o „umanizare“ a politicienilor prin micșorarea distanței față de alegători, fiind însă greu de estimat în ce măsură aceasta va conduce și la creșterea interesului cetățenilor pentru participarea la vot. Câtă vreme introducerea votului uninominal la alegerea președinților de Consilii Județene nu a dus la o creștere a participării față de acum patru ani, credem că acest factor nu va influența major participarea din această toamnă. De fapt, ipoteza pe care o luăm în calcul este mai degrabă aceea a egalizării ratei de participare de la alegerile generale la nivelul celei de la alegerile locale, din motive care țin mai puțin de personalizare, și mai mult de egalizarea costurilor pentru participarea la vot pentru electori (sau, dacă ne referim în continuare la formula participării la vot, din motive care țin de creșterea indicelui C).

Dar, chiar dacă nu este decisivă în decizia de a participa la vot, personalizarea contează încă foarte mult. Conceptul de „personalizare“ a votului se referă la preferința pentru o persoană în dauna formațiunilor politice. Această „personalizare“ se manifestă atât atunci când e vorba despre candidați propuși de partide, cât și atunci când analizăm candidați independenți importanți.

Fiindcă vorbim de personalizarea votului, trebuie să facem o comparație suplimentară – între voturile primite de un partid pentru listele sale și voturile primite pentru candidații săi. Electoratul român rămîne în continuare mai atras de personalități decât de partide, în ceea ce privește partidele mari. Și la aceste alegeri locale s-a putut observa că principalele trei partide au obținut mai puține voturi decât candidații pe care i-au susținut pentru funcțiile direct eligibile (primari și președinți ai Consiliilor Județene). Pentru a face comparații am folosit două seturi de date. Pe de o parte, votul pentru CJ *versus* votul pentru președinția CJ, iar, pe de altă parte, votul pentru primari și votul pentru consiliile locale. Am folosit date pentru principalele trei formațiuni politice: PD-L, PSD și PNL.

Schema 4. Diferența dintre voturile pentru președintele CJ și cele obținute de partid



Modalitate de citire a graficului: candidații PNL la președințiile CJ în toate județele în afara municipiului București au obținut cu 117.954 de voturi mai mult decât partidul din care fac parte. În București, candidatul PNL la funcția de primar general a obținut cu 1935 mai multe voturi decât propriul partid la CGMB.

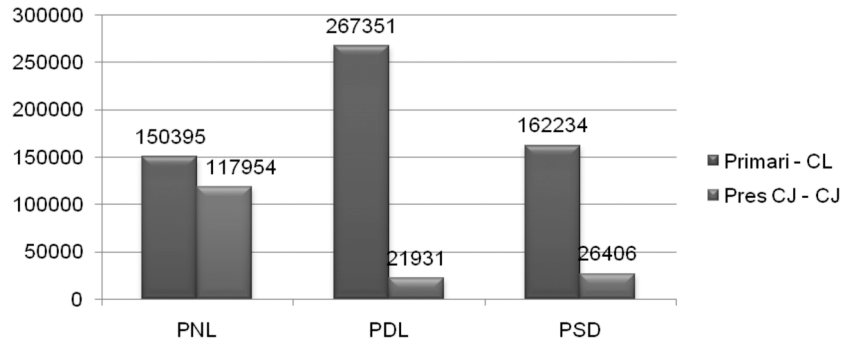
O succintă trecere în revistă a rezultatelor din alegerile locale pentru Consiliile județene și președinții acestora, indică faptul că principalele trei partide au obținut mai puține voturi decât candidații acestora la președințiile CJ, cu excepția notabilă a municipiului București[4]. PNL pare a fi avut cele mai eficiente „locomotive electorale“ la nivelul județelor, candidații

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 169

la președințiile CJ reușind să obțină cu circa 118.000 de voturi mai mult decât partidul la nivelul țării, ceea ce reprezintă un plus de circa 8% din totalul voturilor obținute de partid la consiliile județene. PSD și PD-L au obținut, la rândul lor, mai puține voturi decât propriii candidați la președințiile CJ (cu aproximativ 22.000-26.000) dar ponderea acestora în numărul total de voturi primite a fost mult mai scăzută, de aproximativ 1%.

Dacă luăm însă în calcul și diferența dintre voturile pentru primari și cele pentru consiliile locale, diferențele de voturi devin mult mai evidente. Astfel, dacă nu ținem cont de situația din București, diferența dintre voturile obținute de candidați și cele obținute de partide se adâncește, întărind ipoteza conform căreia candidații au fost cei care au tras partidele după ei, cel puțin în cazul acestor trei partide.

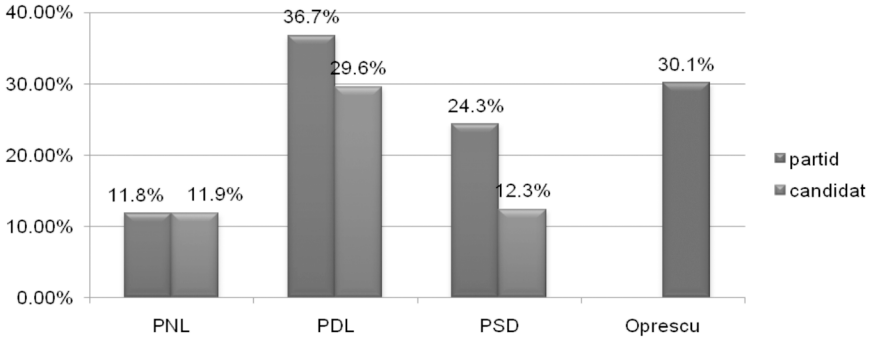
Schema 5. Diferența dintre voturi între candidați și propriul partid (exceptând alegerile din București)



În cazul diferenței dintre voturile pentru primari și CL, proporțiile diferențelor sunt mult mai apropiate între cele trei partide decât în cazul diferențelor dintre voturile pentru președinții CJ și pentru consiliile județene. Astfel, în acest caz, diferențele se încadrează în marja 8%-12%, nemaiexistând o discrepanță atât de evidentă precum în prima comparație.

În cazul excepțional al Capitalei, doar candidatul PNL a reușit să obțină mai multe voturi decât propriul partid în primul tur de scrutin. Intrarea în cursă a candidatului independent Sorin Oprescu a determinat și atragerea unor părți importante dintre votanții PD-L, respectiv PSD, fapt ce a perturbat ecuația ce a funcționat peste tot în restul țării, candidații acestor două formațiuni obținând rezultate sub cele ale partidelor din care fac parte.

Schema 6. Votul pentru CGMB și primarul general



Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 170

De altfel, însuși cazul de la București vorbește în plus despre efectele personalizării votului. Candidatul independent Sorin Oprescu a atras, în primul tur de scrutin, aproape jumătate dintre votanții PSD, dar și aproape 20% din electoratul PD-L, primele două clasate în ierarhia votului politic. Electoratul bucureștean a fost pus în fața unei alegeri inedite, și, având în față un candidat independent, l-a preferat pe acesta unui vot politic. Sorin Oprescu nu era un necunoscut, iar „independența" sa s-a produs rapid, fiind greu de crezut că bucureștenii nu știau că este vorba deste un fost pesedist. Totuși, antecedentele sale de imagine îi confereau statutul de personaj nonconformist, care nu se simte în largul său în limitele disciplinei de partid. Putem vorbi deci tot despre o alegere personalizată, mai degrabă decât despre una politică. Deși este aparent o excepție, ea confirmă regula enunțată mai sus.

Sintetizând, observăm că modelul liderilor locomotivă nu a dispărut nici la alegerile locale din 2008 și nu avem motive să credem că va dispărea în continuare. De fapt, unul dintre posibilele efecte la alegerile parlamentare din această toamnă ar putea fi scăderea șanselor partidelor mai mici de a depăși pragul electoral din cauza unei crize de personalități cunoscute fie la nivel național, fie la nivel local.

Concluzii: alegerile parlamentare devin un moment de referință

Din această sintetică trecere în revistă a principalelor date privind participarea la alegerile locale, extragem câteva concluzii importante, care ne ajută nu doar să analizăm corect ce s-a întâmplat la localele din acest an, dar și să înțelegem mai bine ce se va întâmpla la alegerile parlamentare din această toamnă.

1. Dezamăgirea contează major în prezența la vot. Până acum, acest factor a condus la o variație interesantă a participării, care se suprapune neașteptat de bine pe gradul de evaluare pozitivă a puterii în exercițiu. Anul 2004 a fost unul de referință, tocmai pentru că a dus la o creștere a participării și la alegerile locale (cazul București – unde Traian Băsescu a fost reconfirmat în funcție) și la alegerile parlamentare (unde PSD a câștigat cel mai mare număr de voturi, fiind prima dată când un partid aflat la putere reușește acest lucru). Dar anul 2004 a fost unul excepțional din acest punct de vedere și este improbabil a fi repetat curând. Tendința este mai degrabă aceea de a sesiza grade foarte scăzute de participare atunci când există dezamăgire majoră (precum a fost în 2000, după guvernarea de dreapta).

2. Analiza regională arată în continuare că gradul de urbanizare se corelează negativ cu participarea. Altfel spus, cu cât o localitate are un grad mai mare de urbanizare, cu atât participarea la vot este mai scăzută. Această situație este verificată în mai multe alegeri, de tip diferit, și este greu de crezut că nu se va menține și la alegerile parlamentare din 2008.

3. Personalizarea votului duce la o scădere a forței partidelor. Acest factor conduce la o descentralizare a concluziilor legate de participare și la evaluarea acestora în funcție de forța fiecărei organizații județene.

4. Egalizarea condițiilor de participare la vot poate conduce la o scădere a participării la parlamentare la nivelul celor locale. De fapt, această concluzie este probabil cea mai sensibilă și cea mai spectaculoasă în același timp. Fiindcă, dacă ea va fi verificată la alegerile parlamentare, va putea ajuta la construirea unui predictor extrem de fidel. Astfel, ea arată că sunt mai importante elementele referitoare la costurile participării la vot (indicatorul C) decât

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 171

diversele bonificații sau gratificații pe care participarea le aduce. Astfel, dacă se asigură elementele care limitează costurile participării la vot, putem anticipa că gradul de participare va crește mai ușor decât dacă se investește doar în partea de bonificație sau de stimulare a spiritului civic (indicatorul D).

5. În fine, o ultimă concluzie care va trebui confirmată în această toamnă este aceea care ne spune că, pentru moment, votul uninominal nu produce un efect major asupra participării. Așa cum nu a influențat participarea la recentele alegeri în care votul uninominal a devenit un actor mai important, este de așteptat ca și acum să nu influnțeze semnificativ participarea.

Note

1. Ideea de bază a acestei formule a fost dezvoltată de Anthony Downs, în 1957, iar formula în sine a fost dezvoltată de doi cercetători în 1968 – William H. Riker și Peter Ordershook.

2. Acești factori sunt din seria celor care se referă la indicele C din formula analitică prezentată sumar la începutul acestui material, respectiv la costurile participării la alegeri.

3. Factorii politici influențează în special D, indicele participării civice sau al gratificațiilor politice și personale derivate din efortul participării la vot.

4. În analiză am asimilat voturile pentru CGMB cu cele pentru consiliile județene, iar cele pentru primarul general al municipiului București cu cele pentru președinția CJ.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 172

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 173

Franck Bousquet*

Candidats socialistes 2.0?

Résumé

La campagne d'investiture du candidat socialiste à l'élection présidentielle a été marquée par la nette domination de Ségolène Royal. La candidate choisie par les militants a construit son offre politique sur sa capacité à incarner le renouveau, qu'elle a décliné autour de son identité de genre et du concept de démocratie participative.

L'utilisation du site *Désirs d'avenir* a semble-t-il constitué l'élément central de la stratégie participative de la candidate; celui sur lequel elle s'est appuyé pour illustrer et démontrer l'efficacité de cette pratique.

Pourtant si S. Royal est devenue la candidate de la démocratie participative, elle n'était ni la seule socialiste, ni la première, durant la pré-campagne de désignation, à avoir avancé cette proposition et à avoir tenté de la concrétiser par un dispositif en ligne.

Son site participatif, *Désirs d'avenir*, est ainsi arrivé après les dispositifs initiés par deux autres candidats à l'investiture[1], Dominique Strauss-Kahn et Jack Lang, et à un moment où, dans la presse écrite et sur la blogosphère d'espace public, ils étaient crédités en ce domaine d'une forte crédibilité.

La cristallisation autour du thème de la démocratie participative réussie par la candidate durant la pré-campagne résulte donc pour une bonne part de la rencontre entre une identité politique singulière, un thème et un outil dont on peut interroger les usages réels.

Ainsi, l'étude du fonctionnement concret des dispositifs mis en place par J. Lang, D. Strauss-Kahn et S. Royal démontre que malgré de nombreuses différences il existe des fonctions communes entre l'outil mis en place par la candidate et ceux de ses concurrents. C'est pourquoi le succès de *Désirs d'Avenir* doit être analysé selon deux axes: le premier concerne la primauté des médias de masse traditionnels qui font que la fréquentation du site de S. Royal est proportionnel à sa surface médiatique, et le second se rapporte à la forte correspondance entre le discours de la candidate et le fonctionnement de son site.

Mots-clefs: blogosphère, communication politique, élection présidentielle, Internet 2.0.

La campagne d'investiture du candidat socialiste à l'élection présidentielle a été marquée par la nette domination de Ségolène Royal. La candidate choisie par les militants a construit son offre politique sur sa capacité à incarner le renouveau, qu'elle a décliné autour de son identité de genre et du concept de démocratie participative.

L'utilisation du site *Désirs d'avenir* a semble-t-il constitué l'élément central de la stratégie participative de la candidate; celui sur lequel elle s'est appuyé pour illustrer et démontrer l'efficacité de cette pratique.

Pourtant si S. Royal est devenue la candidate de la démocratie participative, elle n'était ni la seule socialiste, ni la première, durant la pré-campagne de désignation, à avoir avancé cette proposition et à avoir tenté de la concrétiser par un dispositif en ligne.

* Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la communication, Université de Toulouse III; UPS; Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS), France.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 174

Son site participatif, *Désirs d'avenir*, est ainsi arrivé après les dispositifs initiés par deux autres candidats à l'investiture, Dominique Strauss-Kahn et Jack Lang, et à un moment où, dans la presse écrite et sur la blogosphère d'espace public, ils étaient crédités en ce domaine d'une forte crédibilité.

La cristallisation autour du thème de la démocratie participative réussie par la candidate durant la pré-campagne résulte donc pour une bonne part de la rencontre entre une identité politique singulière, un thème et un outil dont on peut interroger les usages réels.

Ainsi, l'étude du fonctionnement concret des dispositifs mis en place par J. Lang, D. Strauss-Kahn et S. Royal démontre que malgré de nombreuses différences il existe des fonctions communes entre l'outil mis en place par la candidate et ceux de ses concurrents. C'est pourquoi le succès de *Désirs d'Avenir* doit être analysé selon deux axes: le premier concerne la primauté des médias de masse traditionnels qui font que la fréquentation du site de S. Royal est proportionnel à sa surface médiatique, et le second se rapporte à la forte correspondance entre le discours de la candidate et le fonctionnement de son site.

Mais avant de rentrer dans le cœur de l'analyse du fonctionnement des sites, il est nécessaire de s'intéresser au cadre que construisent les candidats pour expliquer leur recours à ces outils. Il apparaît ainsi que les trois proposent des discours adaptant l'idéologie de l'Internet 2.0 au cas de la communication politique.

Des justifications similaires

En premier lieu, c'est la prise en compte des observations sur la crise de la représentation politique- observations qui parcourent les analyses électorales françaises depuis trois décennies -qui a conduit ces trois candidats à l'investiture présidentielle au sein du PS à proposer la mise en place de dispositifs en ligne.

Au début de l'année 2006, quand commence cette étude, le «coup de tonnerre» ressenti par le monde politique le soir du premier tour de l'élection présidentielle de 2002 résonne encore fortement aux oreilles de ceux qui réfléchissent à la campagne de 2007. Le thème de la crise de la représentation et de la communication politique apparaît ainsi souvent en filigrane dans le discours des observateurs. Quatre éléments primordiaux (qui se recoupent plus ou moins) semblent alors être mis en avant: une communication politique incapable de créer de l'adhésion du fait de l'apparition de citoyens de plus en plus critiques; un sentiment d'écart grandissant entre les citoyens et les élites politiques; une crise de la participation et de la représentation de certaines catégories sociales qui ne sont plus visibles; une crise de la discussion publique qui englobe aussi bien les médias que le Parlement, jugés incapables d'être des lieux où s'organise la discussion publique.

Dans le même temps se développe un discours sur de nouvelles applications liées à Internet, avec comme outil emblématique de ce mouvement le weblog, appelé plus fréquemment blog. Le blog est un site web composé d'articles classés par date et par catégorie qui rend possible le partage de ses connaissances et de son réseau.

C'est d'ailleurs l'accent mis sur le réseau qui permet de faire des blogs le fer de lance de ce que les professionnels du secteur ont pris l'habitude de nommer Internet 2.0. Ce terme apparaît dans le langage des professionnels de l'Internet dés 2004 pour désigner des outils

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 175

collectifs de création et de partage de contenus et de connaissances (tels les Wikis, les fils RSS, etc…).

Ainsi, lorsque les trois candidats mettent en ligne leurs dispositifs, ils recourent fortement à des justifications issues des discours alors produits sur l'Internet 2.0.

Trois éléments sont alors avancés:

– Le premier d'entre eux est la réduction de la fracture électeurs-élus avec comme objectif assigné aux blogs et forums, la participation à une sphère de débats commune. C'est chez D. Strauss-Kahn, que cette volonté va être le plus directement exprimée à travers la mise en avant du dialogue avec ses lecteurs. En outre la mise en place de cet outil sur les conseils de Loïc Lemeur, alors connu comme le blogueur le plus lu de France et le promoteur infatigable de l'idéologie du 2.0, place D. Strauss-Kahn dans une démarche collaborative qui accorde en principe une grande place aux commentaires des lecteurs, aux débats qu'ils provoquent et aux réponses du contributeur qu'ils impliquent. Ainsi D. Strauss-Kahn s'engage à lire les commentaires de ses lecteurs, à les prendre en compte, mais aussi à y répondre en participant à la conversation globale qui est celle de la blogosphère

La formulation qu'il choisit dans son premier billet n'est cependant pas sans ambiguïté: «*tester des propositions et avoir votre avis*» écrit-il. Il répète d'ailleurs la formule lors d'un entretien avec le site *netpolitique*, dans lequel il ajoute que son blog devra l'aider à «*être à l'écoute des Français»*.

On comprend donc qu'il s'inscrit dans une démarche conversationnelle, même si l'emploi de l'expression «*tester des propositions*» laisse plutôt la place à une communication descendante visant à sonder l'opinion des internautes.

– Le second objectif correspond à la réduction du filtre médiatique. Ainsi, J. Lang évoque l'apparition d'un média transparent, d'un média sans médiation. En effet, dans un entretien pour un éphémère magazine spécialisé[2], il explique que son blog est un «*mini-média personnel*» qui, à la différence des autres, ne déformera pas ses propos et lui permettra de s'adresser directement aux électeurs, aussi rapidement qu'il le souhaitera.

Le discours sur le lien direct, sans médiation, entre émetteur et récepteur du message est aussi ancien que l'apparition des médias de masse. Il nous dit néanmoins des choses sur la volonté de J. Lang d'établir une relation directe avec ses lecteurs afin de lutter contre les simplifications et les déformations de ses propos et prises de position. Il s'agit donc là encore de la mise en avant de l'utilisation du blog pour effacer la coupure élus-électeurs, symptôme de la crise de la représentation, mais en insistant cette fois sur la responsabilité des médias de masse.

D. Strauss-Kahn est sur la même ligne lorsqu'il souligne que l'on peut l'interpeller directement sur son blog, et que par rapport aux médias traditionnels, ceux-là sont vraiment interactifs.

– Le troisième objectif concerne plus directement le concept de démocratie participative. S. Royal, en signant le billet d'ouverture de son forum, *Désirs d'avenir*, développe clairement le thème de la démocratie participative, méthode privilégiée selon elle pour répondre à la crise de la représentation, mais tourné selon les expressions 2.0 d'intelligence collective et d'expertise citoyenne:

«Ce site est un forum participatif. Il est à vous si vous avez envie de *participer aux décisions qui nous concernent*. Pour avoir commencé à expérimenter la *démocratie participative* en région Poitou-Charentes que je préside, j'ai acquis la conviction que les citoyens, lorsqu'un problème est vécu ou lorsqu'un progrès

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 176

est espéré, sont des *„experts“ légitimes de la question* posée. […] Les idées qui en résultent et qui me paraissent réalisables sont alors affichées sur le site *afin que vos prises de parole soient fructueuses*.»

Ce billet de présentation est une synthèse entre les thèmes développés par les tenants de l'internet 2.0 et ceux qui sont aussi généralement avancés par les défenseurs de la démocratie participative.

Ces trois postulants, que l'on peut qualifier d'outsiders car ce sont les moins dotés en capital institutionnel au sein du groupe des autres candidats socialistes, s'engagent donc dans une démarche d'utilisation des outils de l'internet collaboratif en soulignant les possibilités qu'ils offrent de répondre à la crise de la représentation. Il s'agit au minimum d'une rencontre d'opportunité entre un discours et des outils techniques et une préoccupation largement partagée par l'ensemble de la classe politique. La question des usages de ces trois outils devient donc maintenant urgente si l'on veut rapporter ces outils aux déclarations d'intention.

Deux blogs, deux usages

La première remarque générale concerne l'antériorité de l'outil développé par D. Strauss-Kahn. L'ancien ministre de l'Economie a ouvert son blog durant la campagne des régionales de 2004 alors qu'il n'était pas candidat à ces élections, probablement pour éviter de s'effacer de la scène politique médiatique. À travers différentes structures (courant organisé au sein du PS avec *Socialisme et Démocratie*; club de réflexion se voulant un Think Tank comme *À gauche en Europe*; association d'activistes regroupant de jeunes militants avec *Réformistes et solidaires*), qui toutes possèdent site Internet et lettre de diffusion, il est le candidat du PS le plus méthodique et le mieux organisé sur la toile. Ces structures sont en effet toutes en activité sur la toile depuis 2004 et elles occupent l'espace en ligne en tentant notamment de recueillir des soutiens et de créer un véritable réseau autour du candidat.

Cette antériorité faisait d'ailleurs du blog de D. Strauss-Kahn l'un de ceux dont on mettait en avant l'importance dans la blogosphère de gauche en France. Dans les premières études sur la blogosphère politique, les schémas relevant les liens et les citations le plaçaient en janvier 2006 au centre de la nébuleuse socialiste sur Internet. Ainsi, en termes «d'influence», le blog du député de Sarcelles était toujours cité en exemple par ceux s'intéressant au sujet (Fouetillou, 2006).

La fréquence des billets postés par D. Strauss-Kahn lui-même est pourtant basse, de l'ordre de quatre à cinq par mois. De nombreux billets sont postés par son équipe et avertissent d'un passage à la télévision, à la radio, d'une interview ou d'une tribune dans la presse. Néanmoins D. Strauss-Kahn a bien compris qu'il était inutile d'entretenir la confusion entre ses propres billets et ceux de son équipe, les deux étant bien différenciés par leurs signatures (D. Strauss-Kahn et équipe D. Strauss-Kahn).

Quatre types de billets sont identifiables: ceux faisant part d'une réflexion sur l'actualité (exemple: un billet sur le CPE le 13 avril 2006 ou sur l'amnistie de Guy Drut le 27 mai); ceux témoignant des voyages du candidat dans une région française ou à l'étranger (volonté classique d'un candidat de montrer qu'il va rencontrer les Français et qu'il possède une stature internationale); ceux qui sont de véritables discours politiques contenant des propositions et

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 177

que l'on retrouve sous une forme ou une autre exprimés dans les autres médias; et enfin ceux qui relèvent de l'organisation de sa campagne au sein du PS.

Son utilisation du blog peut donc être assimilée à celle d'un professionnel travaillant son réseau et mettant au point une communication adaptée à ses objectifs. Il s'en sert pour prouver ses capacités internationales, montrer qu'il possède un avis sur les débats d'actualités politiques et témoigner de ses rencontres avec la population. Le ton employé, amical et proche sans être familier, est aussi la preuve d'une bonne compréhension de l'outil:

> Bonjour à toutes et à tous,
> Après les réunions départementales du 4 mai et une semaine avant la sortie de mon livre, j'organise demain, à l'Assemblée nationale, une réunion avec tous les sympathisants de mon courant.
> Nous discuterons de l'état d'avancement du projet et de la préparation des échéances électorales.
> Je vous tiendrai informé(e)s, dans les plus brefs délais, des conclusions de cette matinée.
> Très bon week-end à toutes et à tous,
> dsk
> PS: Bravo à tous les nouveaux blogs qui sont apparus! Je vous remercie pour votre soutien (Billet rédigé par Dominique Strauss-Kahn le 12 mai 2006 à 16h02).

Contrairement à bien d'autres blogs d'hommes politiques, celui-ci connaît un nombre important de réactions aux billets postés par son auteur (par exemple, 217 commentaires ont été postés au billet du 12 mai reproduit ci-dessus). Néanmoins, si l'on examine avec attention la teneur et les auteurs de ces réponses, deux éléments vont apparaître.

D'abord le nombre de contributeurs est réduit, une dizaine de personnes ont posté la majorité des commentaires sur les deux mois que nous avons choisi d'analyser en profondeur, à savoir février et mai 2006. Mais cette situation est habituelle même sur des blogs beaucoup plus fréquentés. Il se forme ainsi souvent des petites communautés d'internautes qui prennent l'habitude de réagir aux billets d'un blogueur renommé, d'entamer entre eux des dialogues quotidiens, et bien sûr de renvoyer à leur propre blog lorsqu'ils en possèdent un (ce qui est aussi une stratégie pour augmenter son audience en utilisant celle d'un autre).

Deuxième enseignement, ces personnes utilisent ce blog comme un forum pour échanger entre eux sans faire véritablement le lien avec le sujet traité par l'auteur du billet principal. Les discussions portent en effet davantage sur des sujets d'ordre généraux concernant la gauche, la social-démocratie, les autres candidats, les positions de chacun, et les évènements liés à l'actualité de ces thèmes, plutôt que sur les billets de D. Strauss-Kahn. Bien sûr certains de ces débats font partie de ceux que l'on attend des supporteurs de D. Strauss-Kahn (le PS est-il un parti social-démocrate? Comment adapter la gauche à la situation économique contemporaine?), néanmoins ils témoignent d'une utilisation «détournée» de l'objet. D'autant plus que les contributeurs ayant appris à bien se connaître fonctionnent beaucoup par sous-entendu, notamment en ce qui concerne les positions de chacun. Un petit nombre de personnes s'est donc emparé de l'outil comme d'un forum privé leur permettant de mettre en place une conversation en continue sur des sujets les rassemblant. À l'instar d'un salon virtuel, nous avons donc des habitués (cachés derrière des pseudonymes) venant quotidiennement discuter de leurs sujets favoris. L'utilité de ces débats pour D. Strauss-Kahn dans sa stratégie de communication est contestable. Un adhérent du PS venant sur ce blog se sentira exclu de ces débats entre des personnes ayant l'habitude de converser ensemble depuis des mois. Néanmoins, comme nous l'avons déjà signalée, cette situation est celle de nombre de blogs fréquentés, notamment ceux des journalistes et commentateurs connus.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 178

En conclusion, malgré une bonne maîtrise de l'outil, l'intérêt de ce blog pour la campagne interne et externe de D. Strauss-Kahn est limité, même si la fonction agenda ainsi que son existence même semblent nécessaires pour faire vivre la candidature de D. Strauss-Kahn sur la toile.

Le blog de J. Lang est plus récent. Ce n'est qu'en juin 2005 qu'il va écrire son premier billet. Il devra néanmoins attendre longtemps pour avoir un nombre conséquent de réactions de lecteurs. Jusqu'au printemps 2006, nombres de ses billets demeurent même sans aucun commentaire. Néanmoins, petit à petit, le nombre de commentaires augmente. Mais avant d'analyser cette partie du site, examinons les billets postés par J. Lang.

Ses billets sont de vrais mini-discours, très argumentés, très écrits. Il n'en poste que quelques-uns chaque mois. Le reste des billets est posté par son équipe. Il s'agit soit de rendez-vous médiatiques, soit de renvois à des communiqués de presse ou à des discours.

Par exemple au mois de juin 2006, nous trouvons six très longs billets signés de la main de J. Lang. Pour le reste nous avons la retranscription de trois interviews (*Libération*, *Le télégramme de Brest* et *L'Humanité*), un podcast donné à Loïc Le Meur et quelques récapitulatifs des communiqués et prises de position du candidat, mis en ligne par son équipe de campagne:

> Avant-hier, la crise de nerfs du Premier ministre, en plein hémicycle de l'Assemblée Nationale, et cette insulte hargneuse à l'encontre de l'opposition et du Premier secrétaire du Parti socialiste: paradoxe d'un pouvoir omniprésent, omnipuissant, qui détient toutes les commandes de l'Etat depuis cinq ans, et qui n'assume rien. Ni M. de Villepin, ni ses ministres, n'assument leurs échecs. Et la liste est longue. Qu'ont-ils donc changé, profondément, dans notre société, dont nous puissions nous satisfaire au point de retrouver un moral descendu dans les bas-fonds? Difficile de citer une raison de croire en cette politique, car la réponse est rien. Alors que fait-on? On s'époumonne(sic), on répète à l'envie que tous les maux de la Terre, tous les échecs, sont dus au passé, à cette opposition réduite comme peau de chagrin et qui assumait – excusez du peu – le pouvoir de 1997 à 2002, seule période d'appaisement(sic), de dialogue et de croissance dans notre pays. Paradoxe, oui, d'un pouvoir qui ne se supporte plus lui-même et en vient à détester, à claquer le visage des représentants de la nation. […] Billet du 22 juin 2006, intitulé *Paradoxes*.

À la différence des billets postés par D. Strauss-Kahn (ton très personnel) ou des rares interventions de S. Royal sur son forum *Désir d'avenir* (ton très neutre et exposition de problèmes ou de solutions), les billets de J. Lang oscillent entre le discours à dire en tribune et le modèle épistolaire politique (façon *Lettre au Français* de François Mitterrand en 1988; il s'adresse à un ensemble de lecteurs plutôt qu'à une seule personne devant son écran).

Il en ressort une volonté de démontrer la maîtrise des dossiers, mais aussi une impression d'impersonnalité pour le lecteur. C'est la particularité forte de ce blog qui, sinon, reprend les fonctions d'agenda et de récapitulatif des interventions publiques du candidat. Il faut noter que J. Lang disposait d'un site Internet pour sa campagne depuis 2004 et que son blog en est devenu un élément central au début de l'année 2006.

Nous l'avons dit, les commentaires sur les interventions de J. Lang sont rares par rapport à ceux qui répondent aux billets de D. Strauss-Kahn. Ils sont même inexistant à une ou deux exceptions près jusqu'au mois de mai 2006. Il reste par la suite inhabituel d'en trouver plus de 10, les pics étant généralement atteints après des interventions télévisées du candidat à la candidature. Une personne réagit à presque tous les billets de J. Lang (en utilisant le pseudonyme de Jacqueline), et le défend contre toutes les attaques en employant un ton et des arguments exprimant une volonté de paraître très familière avec le candidat. Elle vouvoie l'auteur, mais lui adresse des messages de soutien enflammés: «L'idée de ce blog est véritablement

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 179

une riche idée, à la fois jeune et réconfortante. C'est dire la richesse d'esprit, de valeurs, de fraternité et de solidarité dont vous êtes doté, et cela est inné, à l'égard de votre prochain. C'est cette communication, cette ouverture qui donnent envie de se retrouver en vous dans tout ce que vous représentez et continuerez de représenter pour nous dans un avenir proche, celui de l'échéance suprême» (Rédigé par «Jacqueline» le 30 mai 2006 à 23h12).

Par rapport à D. Strauss-Kahn, il faut noter que J. Lang est fréquemment interpellé par des internautes qui le soutiennent ou plus habituellement lui conseillent de se retirer de la course. Certains frôlent l'insulte, ceux qui franchissent la ligne jaune sont peut-être modérés, mais l'invective peut aller assez loin: «Ce sont des „has been" comme vous qui dégoûtent les français de l'action politique»(Rédigé par «Hughes» le 25 juin 2006 à 15h05).

De manière générale, le ton employé par les commentaires est bien plus familier à l'égard du candidat que sur le blog de D. Strauss-Kahn. Les débats y sont plus rares et quand ils existent, ils concernent beaucoup plus souvent les rapports du candidat avec S. Royal et l'opportunité de sa candidature. Les billets postés par J. Lang ne sont quasiment jamais le sujet des débats qui les suivent.

Il en ressort que ce blog donne une image assez négative de la candidature de J. Lang pour l'internaute qui lit les commentaires: pas ou peu de débat d'idées, seulement des messages d'encouragement ou des appels à rendre les armes. Il s'agit en revanche d'un moyen de retrouver tous les discours et toutes les interventions de J. Lang, comme c'était déjà le cas pour D. Strauss-Kahn. Ces sites remplissent donc une fonction d'agenda, de mémoire et de caisse de résonance médiatique.

Désirs d'avenir

S. Royal lance le 14 février 2006, un site Internet, intitulé *Désirs d'avenir* (http://www.desirsdavenir.org/), en insistant dans la presse sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un blog, mais d'un forum qui devra recueillir l'avis des internautes sur certains sujets, en vue de l'élaboration d'un livre constat et programmatique, prévu pour septembre 2006.

À ce moment de la campagne interne du PS, elle est encore dans un rôle d'outsider, même si déjà en décembre 2005, le *Nouvel Observateur* en avait fait sa couverture sous le titre «Et si c'était elle?» et si elle apparaît en tête dans les sondages d'opinion testant les candidats du PS à la candidature.

Sur la page d'accueil du site, le jour de l'ouverture, une courte lettre signée S. Royal et les principaux éléments du dispositif, c'est-à-dire les deux forums d'actualité («le travail entre souplesse et sécurité» et «Quelle prison pour quelle justice?), puis les six forums permanents: «Economie et travail, débloquer la situation»; «Bâtir les protections sociales de demain»; «Conjuguer environnement et développement»; «Donner à chacun les moyens de choisir sa vie»; «Rendre l'action publique efficace et participative».

En dessous du bandeau, les cinq rubriques principales: Participer, S'inscrire à la lettre, Adhérer/soutenir, Rencontres et Liens.

Il apparaît clairement que la dimension forum est très largement favorisée. La lettre de diffusion doit servir à communiquer les synthèses, l'adhésion/soutien doit favoriser les moyens du débat et les rencontres permettre de les poursuivre de vives voix.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 180

Le site est simple d'utilisation, sobre, réalisé sous licence *Creative Commons*, gage de l'utilisation d'un logiciel libre apprécié par les internautes militants contre le monopole des grandes entreprises du secteur.

Le bandeau comportant le titre *Désirs d'avenir* représente un ciel émaillé de quelques nuages non menaçants. Il s'agit presque d'un slogan présidentiel. Le nom du site est en effet composé de deux termes construisant l'expression féminine (le terme désir n'est que très peu employé par les hommes politiques) d'une projection dans le futur, typique de ce type d'exercice (*Demain, La France*; *Changer la vie*).

Le fonctionnement de ce forum politique est très simplifié. Pour chaque thème, une courte introduction pose le problème, puis les internautes sont appelés à donner leur avis. Bien sûr les billets sont modérés par l'équipe de *Désirs d'avenir* (30 personnes quelques semaines après l'ouverture, plus de 80 à la fin de la campagne). Le premier élément que l'on peut noter immédiatement est le vrai succès de la formule. Succès croissant bien sûr avec la popularité grandissante de l'initiatrice du forum. Il est d'ailleurs significatif que le nombre de billets atteigne des pics, juste après les interventions de la candidate sur les autres médias (télévision ou radio). Par exemple la journée du 2 juin, au lendemain de sa déclaration de Bondy (sur le second adulte dans les classes, et l'encadrement militaire des délinquants), nous constatons un pic de messages sur certains forums du site.

Ainsi sur le forum d'actualité intitulé «La France et l'immigration», ouvert le 18 mai, on peut recenser 45 messages dédiés directement à cette déclaration sur un total de 87 pour cette journée. De même sur les 36 messages postés dans la rubrique «Protections sociales», 15 sont directement provoqués par la déclaration de Bondy. 15 autres dans la rubrique «Choisir sa vie» et 69 dans le forum consacré aux «Actions Publiques». Il convient de noter que le forum sur la réussite à l'école avait été clôturé le 31 mai et que sur les 5 forums restant (Environnement et développement; La France dans le monde; Des régions efficaces et solidaires; Economie et Travail et OGM) aucun message concernant cette déclaration n'a été postée (à moins qu'ils n'aient été supprimés par les modérateurs). Pour se rendre compte de l'importance numérique de ces messages, il faut savoir que sur le forum «Actions publiques», 2626 messages ont été postés en 210 jours (du 15 février au 15 septembre), par conséquent 2,62% l'ont été la journée du 2 juin en réponse à l'intervention de Bondy.

Deux remarques: la première concerne la localisation des messages concernant cette intervention: 31% le sont dans le forum consacré à l'immigration (pour une déclaration consacré à l'action publique en cas de délinquance) et 48% dans celui sur l'action publique. Les modérateurs ont donc choisi de ne pas redirigés les messages.

La seconde concerne la teneur des messages et est d'une portée plus générale. Dans leur grande majorité les messages postés en réaction à une intervention faite sur un média généraliste s'adressent directement à la candidate pour l'interpeller positivement (dans la plupart des cas) ou négativement. Une grande familiarité avec la candidate peut alors s'exprimer et passer le filtre de la modération. Certains messages commencent alors par «*Bravo Ségolène*», «*Félicitations*», ou «*Enfin*!»:«*La Droite n'a pas le monopole de la sécurité! Ca a toujours été un des points faibles de la gauche, et peu, ont osé s'engager sur la question. Bravo Ségoléne, Bravo pour ton courage!*» (Message de *Citoyen59* le 02/06/06 à 20h46).

L'utilisation du forum est donc ici dévoyée en simple réceptacle de messages de soutien.

Le succès de la stratégie de S. Royal s'exprime aussi dans l'extraordinaire personnalisation d'un très grand nombre de mots. Les internautes s'adressent en effet souvent à «*Mme*

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 181

Royal» ou à «*S. Royal*» et non à l'intervenant précédant sur le forum comme c'est le cas dans les autres outils de ce type.

Il est d'ailleurs significatif, qu'outre les messages de soutien, l'espace réservé aux «rencontres» se soit largement développé. Parmi les multiples changements intervenus sur le site au fur et à mesure de son développement, il est remarquable que la rubrique «rencontre» ait disparu, remplacée au bout de trois mois par «Comités locaux». En effet, de simple espace destiné à se fixer des rendez-vous, cette rubrique est organisée, à partir du mois de mai, par circonscription, avec dans chacune un comité de soutien que l'internaute peut rejoindre pour des réunions plus ou moins régulières. Ce premier constat nous amènerait à rapprocher cette utilisation de celle initiée par Howard Dean, dont on sait que son équipe utilisa majoritairement le blog pour organiser le réseau de ses soutiens locaux.

D'ailleurs, à l'instar de celles de Dean (six billets en tout et pour tout postés durant toute la campagne des primaires américaines), les interventions de S. Royal sur ce site sont parcimonieuses puisque seul le billet d'accueil, le mot d'introduction du chapitre un de son livre, et les mots de présentation des premières lettres d'information semblent signés de sa main. En outre, plus le temps avance, plus les lettres d'informations envoyées aux participants sont des reprises des déclarations de S. Royal faites à l'occasion de l'un de ses déplacements ou de l'une de ses interventions médiatiques. De ce point de vue le site n'est pas le lieu d'une mise en avant d'arguments nouveaux mais plutôt un recueil des interventions de la candidate dans le but de leurs donner une cohérence programmatique

Nous avons donc un outil qui peut sembler à priori se diriger à l'usage vers l'organisation des comités géographiques de soutiens locaux.

Néanmoins cette fonction visant à fédérer les soutiens et à organiser la campagne interne puis la campagne présidentielle n'est pas la seule que l'on retrouve sur le site *Désirs d'avenir*.

Les synthèses (douze, au jour du dépôt des candidatures internes au PS, portant sur les sujets d'actualités renouvelés à deux reprises au bout de quatre mois), sont réalisées par l'équipe à partir des contributions des internautes.

Bien sûr, les synthèses, rédigées périodiquement par les équipes de campagne, sont une source importante de réflexion pour tout candidat, toujours à la recherche de l'opinion publique. Mais il s'agit ici d'une forme assez originale car fondée sur les contributions de ceux que la candidate appelle les «*experts-citoyens*».

L'idée de synthèse est très présente dans tous les textes traitant de l'Internet collaboratif. Elle se rapproche de celle de consensus et présuppose que le vote n'est pas nécessaire pour déterminer une option, mais qu'à force de discussion il est possible d'arriver à une position commune. Cette pratique n'est pas propre à l'Internet 2.0, elle fait partie des modes de fonctionnement de certaines organisations politiques, dont le PS, adepte de la synthèse lors de ses congrès. En outre, pour nuancer cette mise en avant de l'expert-citoyen, il convient de noter que le second chapitre de son ouvrage en ligne «les désordres du travail?» est le fruit d'une synthèse d'ouvrages d'économistes, de sociologues et d'essayistes sur le sujet. Les experts-citoyens ne sont pas les seuls auxquels fait appel S. Royal, même s'il leur est demandé de commenter et d'amender ce texte.

Une vraie contamination venant peut-être du succès rencontré par le forum semble en revanche alimenter les discours de S. Royal, qui incluent souvent une référence à l'intelligence collective, aux citoyens experts et aux forums participatifs. Premier exemple, le lundi 5 juin sur F3 elle parle de «*l'intelligence citoyenne*»: «*Je parle en conviction, en force de conviction, en m'appuyant sur l'intelligence citoyenne». Deux questions auparavant, elle*

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 182

abordait son site web, il ne fait donc pas de doute que dans la bouche de la candidate, «intelligence citoyenne» est une réappropriation d'«intelligence collective». Autre exemple, le 7 juin sur RTL, à une question de Jean-Michel Apathie complétée par Alain Duhamel, elle répond «*ce qui compte c'est de mobiliser les intelligences collectives*». Ainsi à ce moment-là et dans certaines expressions de ses déclarations, S. Royal est bien la «Web candidate», voire la «Web 2.0 candidate».

Familiarisée avec l'utilisation des forums depuis sa candidature aux élections régionales de 2004, S. Royal semble ainsi avoir intégré cette dimension participative de la création de contenus mise en avant par les tenants du 2.0 pour répondre à la question de la crise de participation politique et de la coupure entre les hommes politiques et leurs administrés. Il s'agit bien là d'une rencontre d'opportunité entre un discours idéologique sur les possibilités offertes par une technique et un thème, la démocratie participative, qui fait partie de ceux développés par S. Royal depuis quelques années déjà.

Notons enfin que cette mise en avant par des politiques de citoyens-experts peut apparaître comme un nouvel avatar de la contamination du marketing traditionnel où certaines pratiques se fondent désormais sur le consommateur expert en matière de consommation et de marketing. Si le «client-roi» est en effet l'un des fondements du marketing moderne, les techniques contemporaines visent à en faire un agent de communication du produit à travers une réappropriation, voire une transformation du message.

Ainsi il peut paraître légitime de se demander si, en terme, de communication politique il ne s'agit pas aussi désormais de faire du citoyen un acteur du message qui lui est destiné, voire un corédacteur de ce message. Pour paraphraser le slogan cité ci-dessus, il semblerait que pour répondre à la crise du politique, chez S. Royal et son entourage, le site *Désirs d'avenir* ait aussi servi à mettre en scène la formule: «Citizen is the boss».

Conclusion

Nous pouvons donc conclure que du point de vue des objectifs affichés (à savoir rapprocher l'élu de l'électeur et donner la parole à ce dernier pour commenter voire amender les positions du candidat), aucun des outils n'est véritablement satisfaisant. Les blogs permettent de s'adresser à l'élu, voire de commenter ses positions, mais il ne s'agit jamais dans les deux cas étudiés d'un véritable débat et même quand il existe parfois (sur le blog de D. Strauss-Kahn) il ne concerne qu'un noyau de participants. En outre, les deux blogs abordés, malgré des différences notables, demeurent des outils de présentation de soi qui pour être vraiment percutant demandent une liberté de parole que ne possèdent pas des candidats à l'investiture présidentielle, qui en sont rendus à en faire des objets hybrides entre communication institutionnelle et ton plus personnel.

Le forum permet ce débat, mais il demeure entre les internautes (la candidate n'intervenant jamais), qui présentent en outre des positions qui restent largement inconciliables, comme le montre la réalisation sans cesse repoussée d'un livre synthèse, ainsi que la lecture des synthèses réalisées.

Néanmoins, du point de vue de la force symbolique le forum de S. Royal est un succès car il a mobilisé de nombreux contributeurs différents et il est un point d'appui majeur du discours de la candidate sur la démocratie participative et la nécessité d'associer le citoyen à la décision.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 183

Notes

1. Sur les 6 alors en course: outre Royal, Lang et Strauss-Kahn on comptait alors Fabius, Hollande et Jospin.

2. *Netizen* n°1, éphémère magazine des blogs et de la blogosphère.

3. Historiquement, il rassemble principalement les anciens courants rocardiens et jospinistes. Il a été formé en 2001 après que ces courants eurent jugé utile de créer un courant réformiste qui accompagnerait l'action de Lionel Jospin alors Premier ministre. Les jospinistes n'avaient jamais été structurés comme tels. Quant aux rocardiens, ils n'étaient plus animés par Michel Rocard à partir de 1994, mais ils avaient continué dans l'Alternative pour un renouveau socialiste (ARS) après 1997. Ce courant devient celui de D. Strauss-Kahn dès 2003.

4. La question à laquelle nous n'avons pas pu répondre concerne la possible utilisation de ces mini-discours dans d'autres occasions, particulièrement lors de réunions publiques. Nous ne pouvons donc affirmer que ces textes n'ont pas d'autres utilisations.

5. Notons tout de même que l'expression a déjà été utilisée Pierre Méhaignerie, dans un discours de 1998, ce qui ne signifie pas pour autant qu'il s'agisse d'une reprise (*Libération*, 19 avril 2006).

6. Selon la directrice du pôle qualitatif grande consommation d'IPSOS Insight, trois grandes pistes doivent être étudiées pour séduire davantage les français afin qu'ils achètent plus de produits de petit électroménager. La première est de recréer le monde à la maison, la seconde de s'intéresser davantage aux hommes. La troisième est de „jouer la carte de la démocratie participative, via les blogs, forums et concours, bref échanger avec le consommateur acteur (…)les fabricants doivent jouer, à l'instar de L'Oréal, de Peugeot ou de S. Royal, la carte de la démocratie participative, notamment via le web, pour informer et conseiller, échanger avec les utilisateurs, recueillir leurs remarques(…)" (*LSA* n 1968, Octobre 2006).

Références bibliographiques

1. Adamic L., Glance N.(2005), «The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog», *Conference of Knowledge Discovery in data,* New York, ACM Press.
2. Blondiaux L., Sintomer Y.(2002), «L'impératif délibératif», *Politix n°57*.
3. Bougnoux D. (2006), *La crise de la représentation*, Paris, La découverte.
4. Cardon D., Delaunay-Teterel H.(2006), «La production de soi comme technique relationnelle», *Réseaux*, n. 138.
5. Calvet L-J., Veronis J.(2006), *Combat pour l'Elysée*, Paris, Seuil.
6. De Rosnay J. (2006), *La révolte du pronetariat*, Paris, Fayard.
7. Fouetillou G.(2006), «La blogosphère politique au 27/01/06», *Observatoire présidentielle*, consulté le 27/03/2006, www.utc.fr/rtgi/op2007.
8. Maareck P.(Dir)(2004), *La communication politique française après le tournant de 2002*, Paris, L'Harmattan.
9. Marcoccia M. (2006), «Les webforums des partis politiques français: quel modèle de discussion politique», *Mots* n°80.
10. Paldacci M.(2006), «Le blogueur à l'épreuve de son blog» *Réseaux*, n°138.
11. Rosanvallon P.(2006), *La contre-démocratie: la politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil.
12. Serfaty V. (2006), «Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux Etats-Unis», *Mots* n°80.
13. Vedel T. (2003), «L'idée de démocratie électronique, origines, visions, questions», P. Perrineau (dir), *Le désenchantement démocratique,* La Tour d'Aigues:Editions de l'Aube.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 184

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 185

Dorina Tudor*
Valeriu Frunzaru**
Rafal Riedel***

Elections for European Parliament in New Europe. Polish and Romanian cases

Rezumat

Lucrarea își propune să prezinte primele alegeri pentru Parlamentul European care au avut loc în două țări recent integrate în Uniunea Europeană: Polonia (2005) și România (2007). Chiar dacă alegerile din aceste țări au avut loc în ani diferiți și s-au desfășurat în contexte politice diferite, putem observa o serie de similitudini și caracteristici comune. Lucrarea prezintă, în principal, o serie de date cantitative, cu accent pe cifre și statistici relevante din ambele țări. De asemenea, aceasta cuprinde și elemente de analiză calitativă care se referă la strategiile politice și electorale din timpul campaniilor sau din perioada premergătoare acestora. Rezultatele alegerilor europarlamentare din cele două țări au indicat existența a două Europe: o Europă europeană, care a votat pentru partide europene și o Europă periferică, sceptică și neinteresată de integrarea în Uniunea Europeană. Chiar dacă rezultatele alegerilor au provocat reacții diferite în rândurile politicienilor din România și Polonia, programele electorale ale tuturor au combinat elemente naționale cu teme europene. O altă similitudine o reprezintă pasivitatea cu care au fost întâmpinate alegerile europarlamentare în cele două țări, reflectată în participarea foarte redusă la vot a populației. Acest lucru s-a datorat atât nivelului scăzut al calității campaniilor electorale, cât și prestației slabe a candiaților din cele două țări.

Cuvinte-cheie: alegeri europene, politică, campanii, Polonia, România.

Abstract

This paper seeks to illustrate the first European Union Parliamentary elections in the so called „New Member States", mirroring the examples of Poland (2005) and Romania (2007). Even though they took place in differentiated times, and in differentiated domestic political context, the main characteristics of them appear to be considerably similar. It is a descriptive analysis, focusing on facts and figures in the two (Central and East) European locations with some elements of qualitative approach, when reflecting on the specifics of pre-election debates, campaigns and politics. Results of the elections indicated the existence of two distinct Europe: a „European Europe", which votes for pro-European parties, and a „peripheral" Europe, which does not want European integration. Nevertheless, even though final results provoked different reactions among both Polish and Romanian politicians, electoral programs for the EP combined national with European topics. Another main conclusion is that the first elections for the European Parliament in the *New Europe* took place in conditions of general passivity. The voter turnout was lower than in general elections and so was the quality of the election campaign as well as the specific qualities of the candidates themselves.

Key words: European elections, politics, campaigns, Poland, Romania.

* PhD Lecturer, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Sciences and Public Administration, Bucharest, Romania.

** PhD Lecturer, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Sciences and Public Administration, Bucharest, Romania.

*** Associate Professor, State University of Opole, Institute of Political Science, Poland.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 186

Introduction

First elections for the European Parliament in the countries that joined the European Union in the last years took place in conditions of civil passivity. A basic manifestation of the passivity was of course the election turnout, but alongside this one could also point to the quality of the election campaign as well as the specific qualities of the candidates themselves. 732 Euro-deputies were chosen by over 338 million persons entitled to vote in 25 countries, from national party lists as well as-for the first time-from among European-wide parties (e.g. the Green Party).[1] The next elections for the European Parliament will be held in 27 member states of the European Union around June 2009, using varying election days according to local custom. 496 million Europeans will elect 736 MEPs by proportional representation, topping the 2004 election which was the biggest trans-national election in history.

Background

The experience of many European countries demonstrates that there was a lower voter turnout in elections for the European Parliament than in national elections. Even before the vote, there were strong indicators that the turnout would be low. In addition to this phenomenon it has been observed in all previous elections, where respondents in surveys (keeping to their own form of political correctness) state that they will take part in an election or referendum, whereas the actual attendance at polling stations turns to be several percentage points lower than the previous declarations. „The low turnout in the elections to the European Parliament is a European-wide problem. In many EU countries the turnout was only half that for national parliamentary elections: this vote does not stir up the emotions. Here, however, the problem is different. Such a low turnout not only points to the lack of trust in the political class, but also to the superficiality of European debate".[2]

In Poland, the difference between expected and actual turnout amounted to 14%, a figure that constituted 60% of the actual turnout. However, from the point of view of the civic mindedness of Polish society not much has changed. The European average, to which the Polish result is compared, should be adjusted downward slightly due to the fact that in other countries elections to the European Parliament were combined with other elections, for example the regional elections in Belgium and referendum for changing the voting system in Romania. This factor undoubtedly strengthened voter turnout. The question still remains however to what extent was the turnout higher when European Parliamentary elections were combined with elections to other representative bodies. Among other reasons that tried to explain the low voter turnout was the disrespect shown by parties in the campaign for the European Parliament itself. This opinion was expressed by Professor Jadwiga Staniszkis, as follows: „Politicians treated it as a trial run before the domestic elections, and failed to demonstrate the significance of the Euro-elections themselves. This is a bad signal. I am wondering where the youth are, who should be voting? After all, our presence in the EU is a new chapter in our history, bringing about opportunities and a new identity. Such a low turnout will most probably become an argument that will be used against Poland in the EU".[3]

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 187

Pre-election pronouncements by politicians associated with the process of Poland's integration with the EU were full of hope about the European-wide democratic process. For example, Danuta Huebner remarked that on June 13, „Poles would have their first chance to choose members of the European Parliament. These elections should confirm our predisposition for parliamentary democracy. They will also give us the chance to have a say in the direction of European politics, on the shape of the united Europe and give Europe the opportunity to be a leading force in solving global problems. That is why it is so important for all of us to take part in this democratic action".[4] However, as the turnout in Poland in the elections to the European Parliament showed, the vast majority of Poles did not share Ms Huebner's opinion. Even the appeals for civil involvement by church dignitaries did not help. Among others, Archbishop Józef ¯yciñski appealed for Poles to participate in the elections. He underlined that a disdain for politics, ignoring public matters to concentrate on private concerns and not participating in public life, will only strengthen negative tendencies.

There are two potential reasons for this large divergence in voter turnout. The first consists of methodological errors in predicting voter turnout, although this argument should be neutralized by the fact that the method was used in the polls carried out in all countries. A second and potentially very convincing reason is that Poland had its own kind of social phenomenon to deal with, which can be defined as a hypocritical political correctness. This means that Polish voters, when expressing their voting intentions, were guided by the thought *How should I behave?* before answer.

The low turnout „(...) was caused by many factors. The election to the European Parliament was much politicized here. The political groupings that started in the election treated it like a dress rehearsal for the elections to the Senate and the Sejm (the lower chamber of the Polish parliament-translator's note). We expected the campaign to heat up, as happened in last year's EU referendum vote. Nothing spectacular happened though. Basically we were faced with almost complete silence in the run-up to the election, from the first to the last day of the campaign."[5]

When it comes to the huge mass of voters who did not come out to vote, it is difficult to make any attempt to profile them, especially if we are talking about 80% of the total number of persons entitled lo vote. Although we can find people who hold extreme views among this group, most post-election commentators reiterated the following opinion: „(...) those who did not participate in the election had rather moderate opinions. In other words, the higher the turnout, the more centre and moderate our political scene could look".[6]

European elections in Poland: Facts, figures, interpretations

In Poland, 21 election committees ran for the 54 seats in the European Parliament on 13 June. Only 14 of these registered lists in all election districts: Civic Platform (PO) (list number l), Polish Labor Party (2), Self Defense (3), Democratic Left Alliance Labor Union (SLD-UP) (4), Union of Real Politics (5), National Election Committee of the Voters of Maciej Plajynski (6), Initiative for Poland of the former Treasury Minister Aldona Kamela-Sowiñska (7), Polish Social Democracy (SDPL) (8), Law and Justice (PiS) (9), League of Polish Families (LPR) (lO), National Citizens' committee „OKO" (11), Freedom Union (UW) (12), Polish

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 188

Peasant Party (PSL) (13), and a coalition of Tomasz Marniński's National, Senior Citizens' and Pensioners' Party and Roman Jagieliński's Peoples' Democratic Party (14).

In a survey carried out for the Polish daily *Rzeczpospolita*, published in June 8, 2004[7] the number of people who expressed a positive attitude towards the prospect of taking part in the first European elections in Poland stood at 52%. Interpretation of this result requires some comment. Experience in this matter to date confirms that the actual turnout in Poland was the same as the percentage of persons who answered DEFINITELY YES (in this case 28%). To the question posed in the form of an alternative YES-NO choice, the percentage of persons who said they were prepared to take part in the elections was 35%. This result was average when compared with the same indicators in the other countries of „the new Union", but rather weak compared to the results from „the old Union".

On June 15th, 2004, the National Election Commission announced the results and the distribution of seats between the parties, as follows:

PO	24.09%	15 seats
LPR	15.92%	10 seats
PiS	12.67%	7 seats
Self Defense	10.78%	6 seats
SLD-UP	9.34%	5 seats
UW	7.33%	4 seats
PSL	6.35%	4 seats
SdP	15.33%	3 seats

The official turnout was 20,88%. Consequently, eight political groups finally entered the European Parliament. PO won conclusively, but they received only 4% of votes rather than the 28-30% indicated by the polls. They received the highest level of support among young people-as high as 38%. LPR took second place with almost 16% of the vote thanks lo women, the inhabitants of small towns, and those with basic education. They achieved their best result among the oldest group of voters. Self Defense scored well only among workers and they won the election in the countryside. They lost in the big cities and among the better educated, achieving an overall result of just fewer than 11 %. The Freedom Union returned to politics. In the largest cities they were in third, behind PO and PiS, and they ranked second among people with higher education (on the same level as PiS). Concerning the results of independent candidates, it is worth noting that Jerzy Buzek, the PO candidate from Silesia, received the highest number of votes in Poland-173,000, which brought in 3% of the national vote for PO. In Warsaw, Bronislaw Geremek won the vote overwhelmingly-the leader of the Freedom Party list gained 114,000 votes and put to shame his rival from PO, Pawel Piskorski (59,000).

Among the general commentaries concerning the results of the parties in the elections, it is worth noting the popular observation that in these first Polish Euro-elections it was not wise to maintain an attitude of indifference towards the EU. It was better to be either explicitly for or explicitly against Europe. PiS failed to take a decisive stance and did not far e that entire well. Moreover, the traditional divide between the left-wing and right-wing parties is increasingly losing its significance. For almost the entire decade of the 1990s, the political

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 189

scene was characterized by a strong polarization based on the attitude of specific parties to the communist past.

A significant proportion of LPR's vote came from the oldest voters, i.e. those over 60, with a basic level of education and living in the countryside. The party can thank Poles with a higher education for only 7% of its result. Only one in ten of its votes came from people living in large cities. With this kind of voter profile they are increasingly becoming competitors for PSL and Self Defense. Over a half of Self-Defense's voters came from the countryside, and only 2% of its votes came from people with a higher education. Therefore we can draw the conclusion that the outflow of the intellectual electorate from PO did not find a home with Self Defense. The older the voter, the more likely they are to vote for the Kaczyñski brothers' Law and Justice Party (PiS). One third of their votes came from people with only a secondary education. Their voters come from both the countryside and from large cities. SLD-UP can thank 50 and 60-year olds with basic, vocational, and secondary education for their votes. PSL gained even more votes in the countryside, with 60% of their support located there. In accordance with tradition, the party was supported by few voters with higher education or persons living in large cities. The Freedom Union received the highest number of votes from voters with a secondary to higher education coming from large cities. SdPL, despite being a break-away party from the „old left", as a new formation on the Polish political scene, was not characterized by any specific group of electors. The party was still in the process of defining its position on the Polish political scene during the elections to the European Parliament.

European elections in Romania: Facts, figures, interpretations

Romania is the seventh biggest country in the EU, considering the number of seats it receives in the European Parliament. The European elections were considered a major test for most political parties prior to the general elections planned for 2008. 18 million Romanians were invited to cast their vote in the first European Parliament elections taking place in the country after Romania joined the EU in January. The next election will be in 2009 and the number of seats will be reduced to 33.

Initially scheduled for 13 May 2007, the European elections in Romania were postponed for November for domestic political reasons. A referendum on changing the voting system to single-member voting, called by president Traian Băsescu was also held on the same day. While the most important Romanian Party challenged the legality of holding the referendum at the same time as the EP election, the Constitutional Court of Romania decided to go on with this. In 2004, the Fairness and True Alliance comprised by National Liberal Party (PNL) and Democratic Party (PD) together with Conservator Party (PC) and Democrat Union of Hungarians of Romania (UDMR) made the governmental coalition. In 2007, the year of the European Parliament elections, PNL and UDMR were the only parties still forming the governmental coalition. PC left the governance because its ministers were accused of being corrupted and the ministers from PD were changed with politicians from PNL and UDMR after a long-lasting conflict between PNL and PD. Therefore, starting with 2007 in Romania there is a government formed by a minority of parties, supported unofficially by the Social Democrat

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 190

Party (PSD) who doesn't want anticipated elections fearing that would loose its places in the Romanian Parliament.

In such political context, the Romanian elections for European Parliament (EP) were considered a rearrangement of the official political hierarchy and a departure point for the national elections in 2008. According to official pools, before the European elections, PD has expected to win the most numerous number of places for European Parliament. Besides PD, PSD, PNL, New Generation Party (PNG), Great Romania Party (PRM), and UDMR were expected to win the European Elections.

Three main political groups considered running electoral campaigns for the European elections. For the first group formed by PD, PSD and PNL it was important how many representatives they can have for the EP. For the second group formed by PNG, PRM, UDMR and PLD the big challenge was to cross the 5% benchmark. PNȚCD and PIN tried to get best scores possible in order to remain visible in the Romanian politics for the national parliament elections in 2008.

Another aspect that worth mentioned about the political life of Romania in 2007 was a referendum in May, when people were invited by the Parliament to decide whether to remove president Traian Băsescu from office or not. That referendum was seen as the peak of an unprecedented political battle in Romania, which saw the governing Liberals, their former Democratic allies and the opposition Social Democrats pitched one against another. The political battle intensified after Romania joined the EU in 2007, while still being urged by Bruxelles to pursue the reforms and fight against corruption that had been started in 2004-2006. EU officials have since hinted that the now Liberal-dominated government has slowed down the pace of reform.

The debate about Romania's future electoral system Romanian Prime Minister Călin Popescu Tăriceanu has proposed for his own country an electoral system modeled on Germany's combination of proportional representation and majority voting. The Romanian head of government Traian Băsescu, on the other hand, favors Great Britain's majority voting system. Some journalists commented that vote for names, not lists' – it sounds good in theory, but in practice the majority vote system proposed by President Traian Băsescu is less efficient and therefore less widely used. Almost everywhere in Europe a mixed system is preferred. Moreover, Băsescu's initiative is being attacked in Europe because he wants to hold a referendum about the electoral system at the same time as the elections for the European Parliament. This would stifle the discussion about Europe.

The Romanian attendance level in the first elections for the EP was very low: only 29,46% even though in a survey conducted in June 2007 by Center for Urban and Regional Sociology (CURS) 46% of the subjects declared that they were interested and very interested about EP elections. Only 33% of them were undecided or wouldn't vote „if next Sunday will be elections for the EP"[8]. According to some theories, there can be discrepancies between the attitude (importance addressed to EP elections) and voter behavior (the real attendance to EP elections). The attitude cannot always predict a behavior[9]. The lack of trust that Romanian voters had for their political class could be a reason of the low level of electoral attendance in the EP elections[10]. Another reason for this behavior could be the soft magnitude of the debates; the ugly political fights among some representatives of political parties and among candidates were not as intensive as in the election for the Romanian parliament. These facts

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 191

can explain the big differences in electoral attendance for EP between rural areas and urban areas (the difference was about 10% with the lowest level of attendance in Bucharest where the living standards and level of education are considered higher). Another gap was identified between Hungarian minority (there was about 40% attendance in the districts where there is a Hungarian majority) and the voters from other districts were there is a majority of Romanian population[11]. The high level of attendance of the Hungarian minority could be explained by the fact that after 1989 EP elections are the first when UDMR has a real competitor – the Catholic reverend Lásló Tökés, independent candidate – and that made the competition for EP more dynamic and interesting for the Hungarian voters.

26.49% of Romanian voters attended the referendum, 81.35% of which said they agreed with the changes proposed by President Băsescu that a two-round uninominal voting system be introduced in Romania. 15,17% of voters said they were against replacing the current voting and 2.46% of the votes in the referendum were considered not valid.[12]

The results for the EP elections were as follows: PD (Democrat Party): 28,81%, PSD (Social Democrat Party): 23,11%, PNL (Liberal Party): 13,44%, PLD (Liberal Democrat Party): 7,78%, UDMR (Democratic Union of Hungarians of Romania): 5,52%, Bishop Laszlo Tokes (Hungarian minority, independent): 3,44%, The parties that fell under the electoral threshold of 5% (which means their votes will be redistributed among the other parties) were PNG: 4,85% PRM (Greater Romania Party): 4,15%, PC (Conservative Party): 2,93%, PIN (National Initiative Party): 2,43%, PNTCD: 1,38%, Partida Romilor ProEuropa (The Party of the Roma): 1,14%, Alianța Socialistă (Socialist Alliance): 0,55%, Partidul Verde (Green Party): 0,38%.[13]

A big surprise was the failure of PNG to get the minimum of 5% necessary to send its representatives to the European Parliament. Its leader, George Becali, is a very famous politician and owner of one of the most important football clubs in Romania, Steaua Bucharest. This aspect, along with his discourse focused exclusively on national and religious issues gave him a big visibility among some electoral categories. The failure of PNG and PRM to reach the 5% benchmark could have two explanations. The first one is that in the context of Romania joining the EU, the nationalistic discourse is no more of interest for the Romanians voters. Most majorities of voters have a very positive attitude towards the EU. If the big expectations regarding the Romanian's European membership will not be fulfilled, it is very likely that the chances of these parties to send representatives in the European Parliament will increase. The second explanation is that the general topic of electoral campaigns for the European Parliament was not corruption, thus PRM, couldn't use its basic discourses and slogans such „PRM in government, mafia in prison" that made it popular among some voters during former general elections.

Another surprise was the fact that the independent candidate Lásló Tökés, reverend and one of the most important leaders of the Hungarian minority, succeed to get 3.44 (more that some parties) and became a member of the European Parliament. The fact that Lásló Tökés and UDMR got almost 9% even if the Hungarian minority represents less than 7% of Romanian population is explained by the bigger attendance at the vote of the Hungarian minority comparing with the rest of the Romanian population.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 192

European elections: Candidates, themes and topics

It is predicted that the appearance of deputies from new countries will not significantly alter the balance of power in the European Parliament. The largest grouping will almost surely be the Christian democrats from the European People's Party (EPP). They could have difficulties, though, in absorbing new members. The second party in terms of size are the socialists, and third-the liberals. Ironically, the Green Party could lose the most seats even though they were most enthusiastically in favor of EU expansion. Taken together, European voters had quite a varied range of candidates to choose from.

The spectrum of candidates from Poland included former heads of foreign offices and other ministers like Dariusz Rosati –SdPl, but also candidates such tenor Marek H. Torzewski (PO) and Andrzej Rosiewicz – a Polish singer popular in the 1970s and 1980s (UPR). Poland also found itself at the head of the group of countries with „unusual" candidates for the European Parliamentary elections. „Big Brother" participants Sebastian Florek and Klaudiusz Sevkovic, cosmonaut Miroslaw Hermaszewski and Olympic medalist Marian Woronin were included among this category in a June 10, 2004 listing by the information portal EUobserver.com. „Unfortunately, it is becoming more and more appropriate to compare the European Parliament to a zoo" reflected Professor Konstanty Wojtaszczyk, a political scientist specializing in EU issues.[14]

Romanian candidates and parties used some of the most weird and ingenious methods to compel voters to choose them in European elections. Several weeks of campaign saw them on skating rinks, tasting pickles, courting porn stars and beginning a new life as bloggers. The main opposition party, the Social Democrats (PSD), campaigned through Bucharest streets offering personalized car fragrance cardboards printed with slogans mocking the alliance that came to power in 2004 only to fell apart two years later. The PSD also spread posters with one of their female sexiest candidates for the EP, hoping to impress male voters. Around the country, young members of the Liberal Democratic Party (PLD) delivered bags with lemons and oranges to passers-by to have them get rid of what they called „the sick sensation produced by the sausages" (traditional food delivered by Romanian politicians to people during electoral meetings). Former EU Integration minister did not wait to be called by Romanians and phoned dozens of voters herself in an attempt to have them vote in the EP elections. Cozmin Guşă, the leader of PIN, a small party in the parliament, showed up at a ball accompanied by a living bear.

Meanwhile, the governing Liberals (PNL) invented the electoral chewing gum – packs of gum printed with the message „Don't let blind you! You feel how good it is to know! Vote PNL!" PNL deputy president Ludovic Orban turned to singing and appeared guitar in hand on stage at a concert held by reputed Romanian rock band Phoenix. For his part, PLD leader Theodor Stolojan recalled his skating abilities and while admitting he had last skated 21 years ago he showed up at a public skating rink. Another Liberal, House speaker Bogdan Olteanu chose another strategy and showed up at a market to talk to small producers selling pickles, beans and cheese.

Last but not least, the electoral campaign prompted ex-President Ion Iliescu, who now serves as the party elder – officially, the honorary president – of the Social Democrats to play young and launched his own blog. He was not the only politician that used the new media

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 193

as alternative communication tools. In fact, the European elections had a tremendous effect on Romanian blogosphere, leading to a dramatic increase of the number of political blogs. Many of the most important politicians used blogs in order to promote their objectives and talk to their voters. The most successful ones were female candidates such as Renate Weber and Adina Vălean (the last one's blog even received an award for best design). Regarding the referendum, the only one to campaign for it was president Băsescu himself. On the President's website, www.basescu.ro, a game was uploaded where Traian Băsescu is depicted as a Jedi Knight using an orange broom to fight a majority of Romanian politicians who support voting on party lists. As a result, the governing Liberals, known as Băsescu's political opponents, have produced not one but four electronic games where the main characters are the president and his close associates. He has also opened an information hot-line with his own voice recorded. The answering machine calls Romanians to the referendum, in order to „clean up the political class". Callers' options were „Press 1 to find out what the uninominal vote is. Press 2 to find out why the referendum on November 25 is important for you. Press 3 to understand what is in your power to do and 4 to find out about the European Parliament elections. If you want to leave a message, press 5".[15]

Voting also took place in major Romanian communities abroad, especially in Spain and Italy. The Romanian news agencies reported that there were not enough ballots – only several tens of thousands – for the communities there, which number hundreds of thousands of people. The Romanians Party in Italy said it was disappointed by the fact that Romanians in the Diaspora will not be properly represented on the electoral lists.[16]

When it came to the content of the campaigns, the whole of *New Europe* did not reach very high levels. „How do the elections in Central Europe differ from those in the West? By almost nothing, if we look at the campaigns alone. National politics dominate, and the parties in power will be punished, just like in the countries of the Fifteen. The main themes are unemployment and the state of the economy, said Bo Manderup Jensen, the office director of Pat Cox, President of the European Parliament."[17]

In analyzing the political issues relating to the European Parliament, it is difficult not to observe a few specific characteristics. Some analysts make mention of the fact that many active politicians view the European Parliament as political retirement; the trip to Strasburg is treated as a last resort. This is also connected with the ban on performing functions in the EP and in domestic politics simultaneously.

The electoral campaign of Romanian PSD was focused on quality of life issues. They promised bigger salaries, equal access to the health system, modern schools for all the children, families' allowance, and bigger pensions.[18] PSD also promised to get more money from the EU, develop programs for the rural area, and develop economy to create stabile and better paid jobs. Unfortunately, the majority of the promises can not be fulfilled, at least directly, from the level of EP. For instance, PSD promised an increase of the minimum salary, which is a decision made after a negotiation between the government and the representatives of the employees and the employers. In the same offer PSD said that it would promote social equity in work and developing a minimum salary at the EU level together with the socialist EP colleagues. Also, PSD will make Romania – the biggest seventh state in the EU – more influential and protect better the interests of the Romanian citizens. In this context, PSD promised that „it will create conditions that in the post-accession stage, Romanians SMEs to receive

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 194

800 million Euro from the EU"[19], in order to be created better paid jobs. This offer was associated with the fact that PSD proposed in the EP regulations to protect the immigrants, to help the vulnerable consumers and to find solutions to reduce the cost of energy. It is obvious that such promises could be realized at the national level and just indirectly and with unclear effects at the EU level. The electoral campaign of PNL approached the most important issues of the EU: human rights, environment, EU as a global actor, Euroregions, migration, education, etc. and the importance of for the Romanian citizens[20]. The main topics of their campaigns are European, but it remains at the level of principals, and it doesn't offer concrete measures to reach these goals. PLD, through its leader Theodor Stolojan, promised to attract more funds from the EU and to inform the Romanians how to apply for them[21]. PLD also promised to involve Romania in projects focused on energy among the Black Sea region and to help Republic of Moldavia to become a candidate for EU accession.

To sum up, the electoral programs of the Romanian elections for the EP combined national with European topics. The outdoor campaign was focused more on national topic. For instance, the PNL slogan was „*I promote Romania. You*?[22]". The PNȚCD slogan was „*I remain Romanian in Europe*" and PRM slogan was „*With Great Romania in a Unified Europe*". PD and PLD outdoor campaigns were less explicit regarding the EU, using the positive image of their leader Traian Băsescu[23] (only as a symbol because being the president of Romania, he couldn't get involved in the electoral campaign) and Theodor Stolojan. President Traian Băsescu said on Sunday evening that he saw the low turnout in the uninominal voting referendum, which he strongly supported, as a lesson to be learned even for him. He also said that Romania was falling right behind Hungary in terms of turnout because European issues have not been debated enough.

The mixed topic of the EP electoral campaigns in Romania could be the result of the fact that from the European Parliament it is impossible to develop directly policies to increase salaries, pensions and family allowances. EU establishes goals, benchmarks and guidelines, not concrete policies, methods or national programs. Kerstin Jacobsson[24] said that at the EU level there is a „soft" system of governance which takes the shape of a „discursive regulatory mechanism". This mechanism includes a joint language, common classifications, common operationalizations, knowledge base, peer pressure, time pressure, etc. (Jacobsson, 2004, 360). The fact that the EU Parliament cannot influence directly the life of the voters from the countries of origin could be a reason of these gaps between the electoral promises and the means to fulfill these promises. Such gap could be seen at the EP elections in Romania as well as in other countries among Europe.

Conclusions

First elections for the European Parliament in the *New Europe* took place in conditions of general passivity. The voter turnout was lower than in general elections and so was the quality of the election campaign as well as the specific qualities of the candidates themselves. This came as no surprise for politicians. Even before the vote, there were strong indicators that the turnout would be low.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 195

Politicians and voters as well view the European Parliament as political retirement. This is also connected with the ban on performing functions in the EP and in domestic politics simultaneously. Not without significance either are the growing competencies of the European Parliament. Results of the election also showed two distinct Europe: a „European Europe", which votes for pro-European parties, and a „peripheral" Europe, which does not want European integration. Even though final results provoked different reactions among both Polish and Romanian politicians, electoral programs for the EP combined national with European topics. The gap between national and European was too wide to justify the higher level of voter attendance in the EP elections, especially in the context of a decreased interest for the political issues. The lack of trust in the traditional political actors such parties, central governments, and parliaments left a strong mark on the attendance for the EP elections in Romania. Similarly, in Poland, where the turnout was one of the lowest in the EU (only Slovakia represented lower attendance in 2005).

Both the elections in Poland in 2005 and in Romania 2007 presented similar characteristics. Even though they took place in differentiated times, and in differentiated domestic political context, the main characteristics of them appear to be considerably similar.

Notes

1. Polska Agencja Pras;wa (Polish Press Agency)-PAP-R. Soltyk, Bruksela, 08.06.2004.
2. T. ¯ukowski in an interview for *Rzeczpospolita* 5th June 2004.
3. J. Staniszkis in an interview for *Rzeczpospolita* 15th June 2004.
4. PAP-08.06.2004.
5. E. Skotnicka-Illasiewicz, a sociologist from the Department of Economic and Social Analysis of *UKlE,* a statement for Eurowybory, June 15, 2004.
6. R. Markowski, the report of PAP, April 15th – 2004.
7. Survey carried out as commissioned by *Rzeczpospoita*, June 8th, 2004.
8. http://www.curs.ro/images/pdf/poll%20july%202007%20english.pdf.
9. Chelcea, Septimiu (coord.), *Psihosociologie. Teorie şi aplicaţii*, Bucureşti, Editura Economică, 2006, pp. 154-157.
10. The attendance at EP elections was 29.12% and at the referendum for the majority voting system was 26.04%. The voting for the referendum and the voting for EP were organized in the same buildings but in different rooms.
11. http://www.jurnalul.ro/articole/109991/dezinteres-la-patrat&25-noiembrie:-referendum-inutileuroparlamentare-ignorate.
12. http://www.becreferendum2007vu.ro/documente/rezultatefinale0001.pdf.
13. http://www.alegeri.tv/parlamentare
14. „Euro-Big Brother", *Wprost*, No. 1123, 6th June, 2004.
15. http://english.hotnews.ro/stiri-politics-2000873-listen_president_basescu_dial_031_620_62_00.htm
16. http://english.hotnews.ro/stiri-regional_europe-2003853.romanian_diaspora_italy_claim_organizational_flaws_preparations_for_voting.htm.
17. D. Pszczólkowska, „Z czym do eurowybor6w idzie Europa Œrodkowa", *Rzeczpospolita*, of June 8, 2004.
18. http://www.europsd.ro/oferta.
19. http://www.europsd.ro/oferta/salarii-mai-mari-pentru-munca-cinstita/
20. http://www.pnl.ro/foto/Platforma%20electorala%20a%20PNL%20la%20alegerile%20pentru%20PE.pdf
21. http://www.theodorstolojan.ro/oferta-europeana.html.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 196

22. It is a words game: „I“ in Romanian means „eu“ which was written with big letter and became the acronym for the European Union.

23. The PD candidates were presented in a set reminding a graduation picture having in the middle an empty space for the teacher (Train Băsescu), who „is busy with the referendum“ (for uninominal vote).

24. Jacobsson, Kerstin. (2004). Soft regulation and the subtle transformation of states: the case of EU employment policy**.** *Journal of European Social Policy*, 14, 355-370.

References

1. Chelcea, Septimiu (coord.) 2006, *Psihosociologie. Teorie și aplicații*, Bucureşti, Editura Economică.
2. Jacobsson, Kerstin (2004). „Soft regulation and the subtle transformation of states: the case of EU employment policy“, *Journal of European Social Policy*, 14/2004.
3. *Rzeczpospolita,* 2004.
4. http://www.curs.ro
5. http://www.jurnalul.ro
6. http://www.becreferendum2007
7. http://www.alegeri.tv/parlamentare
8. http://english.hotnews.ro
9. http://www.europsd.ro/oferta
10. http://www.pnl.ro
11. http://www.theodorstolojan.ro

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 197

Opinii

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 198

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 199

Jacques Demorgon*

Comment vivre et penser les relations culturelles?

1. Comprendre le culturel dans l'unité de sa diversité

Il est indispensable de comprendre la culture sous tous ses aspects.

Dans la tradition anglo-saxonne, la culture renvoie à l'anthropologie, c'est-à-dire aux manières de se nourrir, de se vêtir, d'habiter, de vivre dans des sociétés organisées qui contrôlent les comportements de leurs membres.

Dans la tradition latine, la culture c'est la mise en valeur d'un domaine et de ses techniques. L'agriculture est la mise en valeur de la terre. L'architecture est la mise en valeur de l'habitat. Il y a encore une culture que l'on peut dire «cultivée». Elle se veut raffinée. Elle résulte d'une mise en valeur qu'opère sur elle-même, pour se distinguer des autres, la couche qui se veut supérieure dans une société. On la trouve dans les pages «culture» des magazines médiatiques évoquant les techniques et les sciences, les littératures et les arts: architecture, théâtre, cinéma, peinture, musique et danse.

Tous ces aspects relèvent cependant d'une même donnée biologique originelle. L'être humain se distingue relativement des animaux. L'oiseau n'apprend pas à construire son nid, pas plus que l'araignée sa toile.

Ce déficit de l'être humain tourne a son avantage. Ne bénéficiant pas de programmes naturels fixes, l'être humain doit les construire et les reconstruire en fonction de l'évolution même de ses expériences. Cette nécessité adaptative permanente est à l'origine de la culture comme dimension fondamentale du développement humain.

* Jacques Demorgon, professeur dans les universités de Bordeaux, Reims, Paris, a été formateur à l'ENA et consultant en entreprises internationales. Ses recherches sur les échanges interculturels, soutenus par les Offices des Jeunesses en Europe et au Canada, montrent la nécessité d'une référence à la créativité humaine et à la géohistoire pour une intelligence des cultures et un avenir plus humain. Présentée, en quatorze langues (Martinelli e. a., *L'apprentissage interculturel,* T-Kit 4, Conseil de l'Europe), l'étude des interculturalités européennes, américaine et japonaise, est développée dans *Complexité des Cultures et de l'interculturel, contre les pensées uniques,* 2004 – *L'histoire interculturelle des sociétés, une information monde,* 2002 – *Dynamiques interculturelles pour l'Europe,* 2003, (Paris, Economica). Cf. *Europakompetenz lernen* (Frankfurt, Campus) et *The Evaluation of intercultural Youth Exchange*, (Leicester, National Youth Agency).

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 200

2. Le culturel est bien plus qu'élitisme, il émerge de toute expérience humaine

Nous faisons une erreur grave en constituant le culturel comme un secteur *à part* des activités humaines. C'est, au contraire, *à partir de toutes* nos activités que nous produisons le culturel, de sa base à son sommet.

En ce sens, l'économique fait partie de la culture avec les techniques de recherche, d'exploitation, de commercialisation. Le politique, aussi, avec l'organisation des sociétés.

De même le religieux tente de relier l'humanité dans la suite des générations (le culte des ancêtres l'indiquait) comme dans les multiples autres manifestations de sa diversité.

En tout et à chaque moment, la culture est ce que nous jugeons digne d'être sélectionné, conservé, transmis, pour être réutilisé.

Elle est ainsi ce que nous avons de plus précieux: information, communication, action à disposition. Cultures anthropologique et sociétale – économique, religieuse, politique – culture cultivée – technique, esthétique, scientifique, juridique, etc. – constituent ensemble le trésor de l'expérience humaine.

3. Pourquoi les cultures sont-elles à la fois différentes et ressemblantes?

Quand nous pensons cultures, nous pensons différences. Celle-ci, en effet, s'imposent comme des figures remarquables occupant le devant de la scène. Les différences des vêtements et des aliments sont ainsi très présentes dans nos expériences; et de même les différences de conduites qui s'y rapportent. Utiliser la main, des baguettes, des cuillers, des fourchettes, des couteaux, cela fait partie de manières de table fréquentes chez les uns ou chez les autres. Les différences culturelles sont souvent en relation avec les milieux géographiques, leurs différences physiques et biologiques: reliefs, climats, animaux et plantes.

Une autre part des différences culturelles provient des diverses possibilités de l'action humaine. Dans différents pays d'Asie, la manière de compter n'est pas la même. En occident, on compte du pouce vers l'auriculaire: 1, 2, 3, 4, 5 et l'on change de main pour continuer jusqu'à dix. Au Japon, on compte de 1 à 5, en partant de l'index et en terminant par le pouce et on continue de 6 à 10 de la même façon sur la même main.

Une autre source résulte encore de l'arbitraire des langues. C'est singulièrement vrai, de nouveau avec les chiffres. Le chiffre 13 a des significations tantôt positives et tantôt négatives. Souvent, on l'élimine, qu'il s'agisse des numéros des chambres dans les hôtels ou du nombre de personnes présentes à une même table. Au Japon, le chiffre 9 n'est pas bien vu car son homonyme *chu* signifie «douleur», «souffrance» «peine». C'est pire pour le chiffre 4, prononcé «*chi*», évoquant ainsi la mort. Sur cette base, pas de cadeaux avec quatre fleurs ou quatre gâteaux. Même les oeufs seront comptés par cinq. D'une façon générale, les Japonais ressentent les chiffres impairs comme plus bénéfiques que les chiffres pairs.

Les couleurs réservent aussi bien des surprises. On a montré l'avènement de la couleur bleue devenue positive et même sacrée dans le christianisme alors que les Romains le voyaient de façon plutôt négative. Dans nombre de pays, la couleur du deuil n'est pas le noir mais le blanc. Ainsi, au Japon, où c'est le cas, on n'offre ordinairement pas de fleurs blanches.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 201

Toutes ces différences nous impressionnent au point qu'elles nous empêchent de découvrir les ressemblances humaines qui persistent entre les différentes cultures. Par exemple, que la couleur du deuil soit le noir ou le blanc, on a, dans les deux cas, la symbolisation de l'absence en éliminant toute couleur singulière.

Il nous aller plus loin dans la compréhension du jeu des ressemblances et des différences si nous voulons nous adapter davantage aux cultures du monde. Il va falloir reconnaître que ce sont les multiples possibilités de l'adaptation humaine qui créent les cultures. Ainsi, dans certaines cultures, on maintient une distance importante à l'autre; ou, au contraire, on voudra même le toucher. Il y a des cultures dans lesquelles les expressions sont plus exubérantes; dans d'autres elles sont plus réservées. Ce sont toujours des êtres humains qui font le choix d'être ainsi ou autrement.

4. Les caractéristiques culturelles sont renforcées par la commodité des habitudes et les fiertés identitaires

Nous venons de voir que les réponses culturelles résultent des singularités des environnements mais aussi de celles des adaptations humaines. Cependant, une fois effectuées, reprises et transmises, elles deviennent des réponses habituelles que les personnes et les groupes réutilisent. Ces réponses ne leur apparaissent plus comme conventionnelles. Ce sont leurs réponses et, surtout pour des tiers, elles deviennent caractéristiques des personnes, des groupes, des sociétés. En devenant habitudes et identités, la culture peut se rigidifier au détriment d'ailleurs des adaptations humaines toujours nécessaires.

5. Chacun doit s'adapter dans sa propre culture

Si les adaptations produisent les cultures, les cultures une fois produites, peuvent restreindre les adaptations. Il faut d'abord préciser que l'adaptation ne doit pas être pensée de façon simplifiée. Elle n'est pas seulement acceptation ou soumission. L'être humain doit pouvoir s'opposer aux animaux qui l'attaquent. De même, aux intempéries qui le menacent: tempêtes, inondations, incendies, etc. L'adaptation n'est pas non plus toujours directement reliée aux réalités actuelles. La culture est faite des réalités dont on se souvient ou que l'on imagine. Dès lors, l'adaptation est aussi invention. Les souvenirs, les analyses, les anticipations de nos expériences nous font comprendre comment changent nos réponses en fonction des changements mêmes des situations. Tantôt nous devons être ouverts pour accueillir des choses nouvelles qui nous sont nécessaires. Tantôt, nous devons être capables de nous fermer pour nous protéger de stimulations trop nombreuses ou trop précipitées. Il n'est pas toujours facile de savoir jusqu'où nous devons nous fermer ou nous ouvrir au monde, aux autres, à nous-même. À partir de telles situations, les êtres humains ont pu concevoir que de véritables problématiques adaptatives structuraient leurs expériences. Chaque situation doit être appréciée. Sur cette base, l'adaptation humaine oscille entre plus ou moins d'ouverture et de fermeture.

Ces adaptations psychologiques prolongent d'ailleurs les adaptations physiologiques que nous connaissons bien. Ainsi, la pupille de notre oeil se ferme quand il y a trop de lumière

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 202

et s'ouvre quand il n'y en a pas assez. Quand l'action exige un supplément d'énergie, le coeur bat plus vite. La vasodilatation des vaisseaux permet une meilleure circulation du sang. Au repos, on a un ralentissement du rythme cardiaque et une vasoconstriction des vaisseaux.

Si notre expérience doit ainsi s'adapter, notre culture qui l'accompagne doit le faire aussi et combattre ses propres rigidités. Dans toute culture, il est nécessaire de pouvoir modifier la réponse habituelle quand la situation l'exige en fonction de sa nouveauté.

Variations, modifications, reconstructions des réponses courantes nécessitent des tâtonnements adaptatifs, des oscillations plus ou moins larges autour de la réponse culturelle habituelle. Oscillations régionales, car la réponse culturelle varie déjà à l'intérieur d'une même nation. Oscillations personnelles, car la réponse culturelle varie déjà à l'intérieur d'un même groupe.

6. Adaptations intraculturelles et interculturelles: le cas de la communication

Un exemple très éclairant est celui des difficultés de communication. Certaines personnes ont une culture de communication dite «implicite». Cela signifie qu'elles font volontiers des sous-entendus en supposant que celui qui les écoute pourra tout de même comprendre. Or, il ne le peut pas s'il ne dispose pas des mêmes références.

Certaines personnes ont, au contraire, une culture de communication dite «explicite». Elles supposent qu'autrui ne les comprend que si elles donnent toutes les références nécessaires. Elles donnent parfois trop de références à des interlocuteurs ennuyés de s'entendre répéter ce qu'ils savent. Ainsi, interlocuteurs «implicites» et interlocuteurs «explicites» communiquent difficilement, même quand ils maîtrisent bien la langue de l'autre ou une langue commune.

Or, cette difficulté interculturelle est déjà intraculturelle. A l'intérieur de chaque culture, il convient d'être implicite avec ses familiers et explicite avec ceux qui le sont. Cet exemple des cultures de communication permet de comprendre qu'il ne faut jamais supprimer la relation entre l'adaptation humaine et les cultures. Des personnes de communication explicite sont souvent l'objet de préjugés de la part des personnes de communication plus implicite. L'inverse est tout aussi vrai. L'erreur du culturalisme consiste à confondre des cultures et des natures.

Quant à savoir pourquoi dans certains pays, la communication est globalement plus souvent explicite et, dans d'autres plus souvent implicite, cela tient aux différences de l'histoire politique de ces pays plus unifiés ou plus diversifiés sur le long terme. L'histoire est une source très importante de différenciation des cultures et nous commençons à le comprendre.

7. Avec la mondialisation, devenons-nous multiculturels, transculturels, interculturels?

Précédemment, nous avons employé les termes d'interculturel et d'intraculturel. Toutefois, ces termes ne sont pas universels. Les mots employés sont différents selon les pays. Dans certains, on préfère les termes «multiculturel» et «transculturel».

Si l'on regarde plutôt du côté des séparations entre les acteurs, les groupes, les sociétés et leurs cultures, les relations sont qualifiées de «multiculturelles». Elles peuvent être hostiles,

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 203

indifférentes ou respectueuses. On passe ainsi de la ségrégation inhumaine à une politique de la reconnaissance de l'autre, nommée «multiculturalisme». Le multiculturalisme est une référence au Canada, aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne mais aussi en Europe.

Si l'on regarde plutôt du côté de ce qui réunit les personnes, les groupes, les sociétés, les relations sont souvent qualifiées de «transculturelles». Ces références transculturelles peuvent être prises dans le domaine religieux ou dans le domaine politique. C'est le cas dans une France où nombreux sont ceux qui invoquent les relations transculturelles, républicaines et laïques. Les relations transculturelles sont diversement souhaitées. Cependant, aucune religion n'a pu devenir universelle, aucune politique laïque non plus.

Si l'on regarde plutôt du côté des interactions entre personnes, entre groupes, entre sociétés, les relations sont qualifiées d'«interculturelles». Elles peuvent être de violence et inhumaines ou bien humaines et de bonne volonté. Quand on parle de relations interculturelles sans précision, on ne pense qu'aux relations interculturelles positives que l'on souhaite voir se développer.

Il ne nous paraît ni indispensable ni souhaitable de choisir entre perspective multiculturelles, transculturelles, interculturelles car elles interfèrent dans les expériences, en évolution, des personnes, comme dans celles des groupes et des sociétés.

Ne prenons qu'un exemple significatif. Le chercheur Nathan Glazer évoque une recherche empirique montrant que dans un échantillon important de la presse américaine, le terme «multiculturalisme» est absent jusqu'en 1988. Dans le même échantillon, ses occurrences sont d'une centaine en 1990, de 600 en 1991 et de 1 500 en 1994. Le changement est net.

Nous souhaitons terminer en donnant un exemple très concret de ce mélange des perspectives multiculturelles, transculturelles, interculturelles. On sera peut-être étonné de constater qu'il est formulé dans les années trente par l'anthropologue Ralph Linton. Il écrit:

«Après son repas, le citoyen américain se dispose à fumer, habitude des Indiens américains, en brûlant une plante cultivée au Brésil, soit dans une pipe venue des Indiens de Virginie, soit au moyen d'une cigarette venue du Mexique. S'il est assez endurci, il peut même essayer un cigare, qui nous est venu des Antilles en passant par l'Espagne. Tout en fumant, il lit les nouvelles du jour imprimées en caractères inventés par les anciens Sémites, sur un matériau inventé en Chine, par un procédé inventé en Allemagne. En dévorant les comptes-rendus des troubles extérieurs, s'il est un bon citoyen conservateur, il remerciera un Dieu hébreu, dans un langage indo-européen, d'avoir fait de lui un Américain cent pour cent». (Ralph Linton (1893-1953), The Study of Man. (1936), tr. fr. De l'homme, Paris, PUF, 1968)

De cette sagesse de Linton, au début du XXe siècle, à la sagesse populaire actuelle, il n'y a qu'un pas. Le voici franchi par un texte anonyme, régulièrement photocopié dans un restaurant turc du 11e arrondissement de Paris, désormais reproduit en carte postale:

«Ton Christ est juif. Ta voiture est japonaise. Ta pizza est italienne et ton couscous algérien. Ta démocratie est grecque. Ton café est brésilien. Ta montre est suisse. Ta chemise est indienne. Ta radio est coréenne. Tes vacances sont turques, tunisiennes ou marocaines. Tes chiffres sont arabes, ton écriture est latine... et tu reproches à ton voisin d'être étranger!»

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 204

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 205

Call for papers

Revista română de comunicare și relații publice organizează selecție de lucrări științifice realizate de cercetători în domeniile: comunicare, relații publice, publicitate, jurnalism, marketing politic, resurse umane, management de proiect. Pot fi trimise spre publicare articole de specialitate, lucrări de cercetare, studii de caz cu caracter științific, lucrări susținute la conferințe și simpozioane naționale sau internaționale și teme de cercetare originale etc.

Lucrările care îndeplinesc standardele științifice vor fi publicate în numărul 15 al *Revistei române de comunicare și relații publice*, care va apărea în perioada februarie-martie 2009. Selecția va fi realizată de o comisie de referenți de specialitate formată din cadre universitare și din cercetători cu experiență în domeniile menționate. Nu se impune un număr-limită de materiale pentru fiecare autor. Se acceptă lucrări științifice ale cercetătorilor atât din țară, cât și din străinătate.

Lucrările trebuie să respecte criteriile științifice și metodologice impuse de *Revista română de comunicare și relații publice*, în conformitate cu normele CNCSIS, și să fie trimise în fișier Word pe adresa de e-mail a redacției revista@comunicare.ro sau pe adresa mihaela.ionescu@comunicare.ro

Revista română de comunicare și relații publice garantează confidențialitatea tuturor materialelor trimise spre publicare și a numelor autorilor neacceptați.

Termenul limită de trimitere a lucrărilor este **30 ianuarie 2009**. Selecția va avea loc în perioada 15 – 30 ianuarie 2009.

Standarde științifice

Standarde științifice relevante, în funcție de care se face selecția studiilor și articolelor propuse spre publicare *Revistei române de comunicare și relații publice*:

– tema și problema studiului/articolului sunt riguros decupate;
– unghiul de abordare a temei este actual;
– prioritate au studiile/articolele susținute de cercetare concretă;
– bibliografia este recentă.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 206

Condiții de publicare

Normele de mai jos sunt obligatorii pentru toate materialele predate în vederea publicării în *Revista română de comunicare și relații publice* numărul 15/2009. Materialele care nu respectă aceste norme vor fi respinse sau vor fi returnate autorilor pentru a fi revizuite.

Prenumele și numele autorului, titlul, funcția, centrul de cercetare/instituția/compania (scris complet, nu doar acronimul) și adresa de e-mail vor fi specificate la începutul articolului.

Lucrările vor avea între 20.000 și 50.000 de semne (cu spații) – text și referințe bibliografice de final.

Lucrările vor fi însoțite de un rezumat de 2.000 de semne și maximum 5 cuvinte-cheie. Titlul articolului, rezumatul și cuvintele-cheie trebuie să fie în limba română și în limba engleză.

Materialele vor fi trimise în fișier atașat, în format Word, cu numele autorului, pe adresa de email a revistei: revista@comunicare.ro.

Vor fi acceptate doar materialele trimise în perioada menționată. Materialele trimise după data fixată nu vor fi luate în considerare.

Materialele acceptate spre publicare vor fi transmise autorilor pentru a fi traduse în limba engleză.

Norme tehnice

– pagină A4;

– textul de bază – font Times New Roman, corp 12; notele și indicele – font Times New Roman, corp 10;

– paragrafele se vor distinge prin indentarea primului rând, nu prin distanțare de paragraful anterior;

– indentarea primului rând al paragrafului se va face automat, nu cu spații;

– semnele de punctuație (. , ; : ! ? …) nu vor fi precedate de spațiu, dar vor fi urmate de spațiu;

– se respectă diferența între cratimă (-), linie de pauză (–) și linie de dialog (—);

– ghilimelele principale vor avea forma „…“, iar cele interioare – «…»;

– listele numerotate nu vor avea numerotare automată;

– listele *bullets* se vor crea cu linie de pauză (–), nu cu alte simboluri și, de asemenea, nu automat;

– în listă, intrările pot fi încheiate cu punct și virgulă sau punct; în primul caz, intrările încep cu literă mică iar în al doilea, cu literă mare;

– numerotarea titlurilor nu se va face automat, ci manual;

– numere exprimate prin cifre și alcătuite din mai mult de trei cifre se vor segmenta prin punct; excepție fac anii;

– după ghilimelele și parantezele de deschidere nu se introduce spațiu; de asemenea, nu se introduce spațiu înaintea celor de închidere;

– pentru sublinieri în text se folosesc numai *italicele* (nu **bold** sau underline).

– toate modificările făcute într-un citat (extragere de text, adăugiri, înlocuirea cuvintelor sau a literelor etc.) vor fi semnalate prin croșete […];

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 207

– numele proprii se scriu cu litere de rând, nu cu majuscule;
– toate tabelele şi figurile din text trebuie numerotate.

Norme de redactare

– toate materialele trebuie să fie scrise cu diacritice; de asemenea, cuvintele sau numele proprii în limbi străine se vor scrie respectând normele ortografice ale limbilor respective;
– cuvintele şi citatele în limbi străine se scriu cu italice excepţie fac numele de instituţii;
– citatele în limba română se scriu cu caractere drepte; citatele mai lungi de două rânduri vor fi evidenţiate prin paginare bloc. Pentru toate citatele se va indica trimiterea completă, în bibliografie;
– referinţele bibliografice nu se citează în întregime în text. În text trebuie specificate în paranteze doar numele autorului, data publicării cărţii sau articolului la care se face referinţă şi numărul paginii citate. Exemplu: Eco, 1974: 254;
– referinţele bibliografice vor fi grupate la sfârşitul articolului, în ordine alfabetică, sub titlul „Referinţe bibliografice“;
– în cazul în care se fac referiri la două sau mai multe publicaţii ale aceluiaşi autor, se va face distincţie cronologică prin utilizarea minusculelor. Exemplu: 2001a, 2001b etc.;
– titlurile de opere (volume, filme, emisiuni de televiziune, documentare, concerte, albume muzicale etc.) vor fi scrise cu italice, având numele autorului şi data de difuzare între paranteze. Exemplu: *Lost in Translation* (Sofia Coppola, 2003);
– secţiunile unei opere (capitole, episoade, piese de pe un album muzical etc.) se scriu cu caractere drepte şi între ghilimele;
– referinţele bibliografice de la finalul articolului vor avea forma: Goffman, Erving. (1963). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Touchstone.;
– pentru referinţele bibliografice care trimit la publicaţii periodice, intrările vor avea forma: Greenwald, Anthony G. şi Banaji, Mahzarin, R. (1995). „Implicit Social Cognition; Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes“, *Psychological Review*, 102, 2-27.;
– în cazul în care se citează un articol dintr-un volum colectiv se foloseşte forma: Buzon, Claudette şi Mouras, Marie-Jo. (1997). „Se documenter, gérer et exploiter l'information“. În A. Veil-Barais (coord.). *Les Méthodes en psychologie* (pp. 56-95). Paris: Bréal.;
– precizarea paginii se va face cu „p.“ când este vorba despre o singură pagină şi cu „pp.“ când este vorba despre mai multe;
– indicaţiile în limba latină (*idem*, *op. cit.*, *ibid.*, *sqq.* etc.) se scriu cu italice.
– într-o listă bibliografică fiecare intrare se încheie cu punct;
– în cazul unei reeditări, se va menţiona între croşete data de apariţie a primei ediţii Hegel, Georg W.F. [1833] (1964). *Prelegeri de istorie a filozofiei*. Bucureşti: Editura Academiei R.P. România;
– articolele vor avea doar două niveluri de subdiviziune: secţiune, subsecţiune (fără titlu pentru introducere);
– se va evita succesiunea de mici paragrafe;
– notele de subsol vor fi exclusiv note explicative, numărul şi întinderea lor fiind limitate la strictul necesar;

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 208

– în măsura în care este posibil, se propune un titlu scurt; *idem* pentru un eventual subtitlu;

– imaginile nu vor fi introduse în document, ci vor figura în fișier separat în format Tiff, la rezoluția de 300 dpi;

– în text, se va marca locul unde va fi inserată imaginea („intră Imaginea x“);

– textele din interiorul schemelor vor fi predate și într-un document separat, menționându-se schema de care aparțin;

– în cazul adaptării unor tabele, grafice, hărți etc. din alte lucrări, din anuare statistice și așa mai departe, se va preciza în mod obligatoriu sursa acestora, la fel ca pentru citate.

Pentru alte aspecte legate de redactarea materialelor se poate consulta lucrarea Chelcea, Septimiu (2007). *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științitic în domeniul științelor socioumane*. București: Comunicare.ro.

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 209

Comitetul de referenți științifici ai Revistei române de comunicare și relații publice

Dan Banciu (Institutul de Sociologie) • Ilie Bădescu (Universitatea București) • Camelia Beciu (Academia Română) • Răduț Bîlbîie (Universitatea „Lucian Blaga“ din Sibiu) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cristina Coman (Universitatea București) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Alin Gavriliuc (Universitatea de Vest din Timișoara) • Petru Iluț (Universitatea Babeș-Bolyai) • Vasile Morar (Universitatea București) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Marian Petcu (Universitatea București) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București) • Tudor Teoteoi (Universitatea București) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles)

Revista_de_comunicare_14.qxd 11.11.2008 13:26 Page 210